

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**Прецедентный ономастикон в англоязычной и российской рекламе
косметики и парфюмерии**
Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:
Нисковских Анна Александровна
студентка 432 группы

подпись

Квалификационная работа
допущена к защите:

Научный руководитель:
Шустрова Елизавета Владимировна
док. фил. наук, профессор

подпись

Руководитель ОПОП
45.03.02 – Лингвистика
профиль: Перевод и переводоведение

« ____ » _____ 2017 г

Зав. кафедрой

« ____ » _____ 2017 г

Екатеринбург 2017

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1.1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ ТЕРМИНА «ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ»	7
1.2. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ ТЕРМИНА «КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ»	14
1.3. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН.....	18
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	31
ГЛАВА 2. ОПИСАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ	33
2.1 ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА И ФЕНОМЕНЫ АНТИЧНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ.....	33
2.1.1. <i>Прецедентное имя «Геракл»</i>	33
2.1.2. <i>Прецедентная ситуация «Пигмалион и Галатея»</i>	35
2.2 ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА И ОБРАЗЫ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ПОНЯТИЙНОМУ СЛОЮ «Библия».....	39
2.3 ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА СКАЗОЧНЫХ И ЛИТЕРАТУРНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ.....	40
2.3.1 <i>Прецедентное имя «Алиса» с библейскими элементами</i>	41
2.3.2 <i>Прецедентное имя «Золушка»</i>	46
2.3.3 <i>Прецедентные имена «Ловелас», «Дон Жуан», «Казанова»</i>	47
2.3.4 <i>Прецедентное имя «Красная шапочка»</i>	52
2.3.5. <i>Прецедентное имя «Одиллия»</i>	54
2.4 ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА ПЕРСОНАЖЕЙ И ЛИЧНОСТЕЙ КИНОИНДУСТРИИ	57
2.4.1 <i>Прецедентное имя «Мэрилин Монро» с библейскими элементами</i>	57
2.4.2. <i>Прецедентное имя «Суперзвезда Голливуда»</i>	61
2.4.3 <i>Прецедентное имя «Женщина-кошка»</i>	65
2.4.4. <i>Прецедентное имя «Роковая женщина» с библейскими элементами</i>	66

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	76

Введение

Мы живем в довольно динамичную эпоху, которая характеризуется стремительным расширением международных и межкультурных связей. В современном обществе роль интернациональных информационных процессов значительно выросла. На отечественном рынке мы наблюдаем огромное количество импортных товаров, для успешной продажи которых появляется разнообразная реклама. Для современной лингвистики реклама является особым типом коммуникации и представляет большой и неослабевающий интерес специалистов для проведения научных исследований.

За последние годы язык рекламы претерпел значительные изменения, и, рассматривая рекламу в рамках лингвистики, мы можем сказать, что в современном мире наблюдается постоянная тенденция к использованию в рекламе невербальных средств коммуникации, мультимедийных метафор, а также прецедентных слов. Поэтому необходимы новые лингвистические исследования в данной области для того, чтобы более полно понимать специфику проявления прецедентности и креолизации текстов в различных видах дискурса. Описание прецедентности и креолизации, проявляющихся в рекламе, поможет нам понять и познать основные черты современной культуры, так как каждая реклама несет в себе как культурный, так и лингвистический аспект.

Исходя из этого, **актуальность** настоящей темы связана с тем, что в современной лингвистике накоплен значительный материал по изучению прецедентных и креализованных текстов. Первыми шагами исследования данной темы являются работы Ю. Н. Караулова [Калаулов 1987], которые стали основополагающими для других исследователей, таких как Д. Б. Гудков и В. В. Красных [Гудков, Красных, Захаренко, Багаева 1997; Гудков 2003; Красных 2002], Н. А. Кузьмина [Кузьмина 1999], Г. Г. Слышкин [Слышкин 2000, 2004], Е. А. Нахимова [Нахимова 2004, 2005, 2007] и др. Таким образом, данную тему нужно осмыслить структурировать и обобщить как совокупность знаний.

Объектом исследования являются онимы английского и русского языка в англоязычной и российской рекламе парфюмерии и косметики.

Предмет исследования – специфика интерпретации онимов английского и русского языка в англоязычной и российской рекламе парфюмерии и косметики.

Цель исследования – проанализировать англоязычную и российскую рекламу парфюмерии и косметики и выявить наиболее частотные прецедентные имена, используемые в англоязычной и российской рекламе.

Задачи:

1. Изучить основные подходы к трактовке терминов «прецедент» и «креолизованный текст».
2. Определить основные методики изучения прецедентных онимов.
3. Выявить наиболее часто употребляемые прецедентные имена и описать полученные результаты.

В качестве основных **методов** исследования в работе были использованы сопоставительный и описательный методы, реализованные через комплекс более частных методик и исследовательских приемов таких, как определение и описание особенностей прецедентности текстов, проявляющих себя в статике или динамике.

Материалом исследования послужили 22 рекламных видеоролика (7 видеороликов, нацеленные на международный показ, 8 – на англоязычного зрителя, 7 – на русскоязычного) длительностью от 14 секунд до 1 минуты 30 секунд и 4 интернациональных журнальных рекламы косметики и парфюмерии, в которых в процессе исследования было выявлено 14 прецедентных феноменов, впоследствии тематически разделенных по лингвокультурам (античные персонажи, понятийный слой «Библия», сказочные и литературные персонажи, персонажи и личности киноиндустрии).

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе представлен ряд частных наблюдений и выводов, сделанных в результате анализа конкретных рекламных роликов и журнальных реклам.

Теоретическая значимость заключается в том, что данное исследование дает материал для дальнейших теоретических обобщений, способствует разработке таких теоретических проблем, как взаимодействие языка и мышления, роль языка в культуре, а также его роль в формировании картины мира.

Практическая значимость исследования связана с возможностями использования его материалов при написании учебно-исследовательских работ студентами, которые специализируются в сфере сопоставительной и когнитивной лингвистики и культурологии, а также всеми людьми, интересующимися прецедентными именами, а также особенностями креализованных текстов в современном мире.

Структура работы. Композиционно дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии. Во **введении** обозначаются объект и предмет исследования данной работы, формулируется цель и соответствующие ей задачи, а также описывается теоретическая и практическая значимость исследования и структура работы. В **первой главе** рассматриваются общие теоретические вопросы исследования; во **второй главе** представлено описание исследования прецедентных феноменов, использованных в проанализированных рекламах, а также представлена систематизация материала; в **заключении** подводятся итоги исследования, делаются выводы по выполненной работе.

Работа состоит из 82 страниц печатного текста, включает в себя **библиографию**, состоящую из 69 наименований работ отечественных и зарубежных авторов.

Апробация материалов исследования.

Результаты исследования были представлены на студенческих научно-практических конференциях «Актуальные проблемы лингвистики и методики» в Уральском Государственном Педагогическом Университете [Екатеринбург, 2016, 2017]. Работа была удостоена диплома 3 степени в рамках областного конкурса студенческих работ «Научный Олимп».

Глава 1. Теоретические основы исследования

В рамках данной главы будут рассмотрены основные теоретические понятия и подходы, необходимые для более глубокого понимания данной темы.

1.1. Основные подходы к трактовке термина «прецедентность»

Под термином «прецедентность» понимается лингвистическое явление, которое появилось еще в древние времена (но как теория данное понятие существует около четверти века) и которое до сих пор широко используется в настоящее время в дискурсе средств массовых информационных средств.

Само слово «прецедент» происходит от латинского слова *praecedens*, которые переводится как «идущий впереди, предшествующий» и обозначает случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода, или с пометой «юридический термин» обозначает решение суда или какого-либо другого органа, вынесенное по конкретному делу и обязательное при решении аналогичных дел в последующем. Согласно словарю иностранных слов, прецедент – это «случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода» (Словарь иностранных слов: [Толковый ...: <http://foreign.slovaronline.com>]).

В современной лингвистике в рамках теории прецедентности существуют следующие понятия: прецедентное имя, прецедентная ситуация, прецедентный феномен, прецедентное высказывание, прецедентный текст, прецедентное событие, прецедентная дата, прецедентный знак, прецедентное название, прецедентный стиль, прецедентный жанр, прецедентное изображение, прецедентное звучание, прецедентный образ, прецедентная фразеология и другие.

Итак, рассмотрим понятие «прецедентное имя» по Ю. Н. Караулову [Караулов 1987: 216]. Прецедентным именем мы называем индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к

прецедентным (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин); это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени; может состоять из одного (Ломоносов) или более элементов (Куликово поле, Летучий голландец), обозначая при этом одно понятие. Таким образом, можно сказать, что «прецедентное имя» обычно понимается в узком смысле – как личное имя, то есть связывается с лицом, персонажем, ситуацией и т.д.

Теперь рассмотрим термин «прецедентная ситуация». Д. Б. Гудков определяет данное понятие следующим образом: «прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация с определенными коннотациями, в когнитивную базу входит набор дифференциальных признаков прецедентной ситуации» [Гудков, Красных 1997: 107]. Остановимся подробнее на интерпретации данного определения. Примером «идеальной» ситуации, которая впоследствии стала прецедентной ситуацией, является предательство Иудой Христа, которое понимается как «эталон» предательства вообще. Любое предательство принято воспринимать, как вариант этого «идеального» предательства. Отличительные признаки указанной прецедентной ситуации становятся универсальными. Такими дифференциальными признаками являются: подлость человека, которому доверяют, донос, награда за предательство. К атрибутам данной прецедентной ситуации можно отнести, например, поцелуй Иуды или 30 сребреников. Эти атрибуты помогают ярче описать ситуацию и фигурируют как её символы. Имя Иуда становится прецедентным (можно также отметить, что данное имя переходит из разряда собственных имен в разряд нарицательных) и приобретает статус имени-символа. Атрибуты и признаки прецедентной ситуации имеют исключительное значение. Как пишет в книге «Этнопсихолингвистика и лингвокультурология» В. В. Красных [Красных 2002: 134] «прецедентная ситуация может быть актуализирована прецедентными высказываниями, именами, а также прецедентными феноменами, пояснениями. Тогда, ситуация будет выделяться из общего фона текста и производить на

читателя должное впечатление. Так, ситуация изгнания Адама и Евы из рая может быть актуализирована такими прецедентными словами, как змей, яблоко, грех, падение» [Там же: 137].

Источником прецедентной ситуации может быть как ситуация, произошедшая в реальности и относящаяся к историческим происшествиям, (например, такие понятия, как Смутное время, Ватерлоо), так и принадлежащая некоему литературному произведению: противостояние двух семей Монтекки и Капулетти, смерть Ромео и Джульетты, превращение Золушки в принцессу и другие. Также источниками какой-либо прецедентной ситуации могут быть мифы и поверья.

Среди прецедентных ситуаций можно обнаружить как исключительно национальные прецедентные ситуации, понятные только жителям определенного сообщества с его уникальной историей и культурой, так и универсально-прецедентные ситуации, которые без должного объяснения будут ясны любому среднему представителю всего общества. Их источником являются события, отразившиеся на истории всего мира, или же произведения широко известные и получившие мировое признание. Такие прецедентные ситуации становятся эталонами определенных феноменов. Прецедентные ситуации, при включении их в определенное произведение (это может быть литературное или публицистическое произведение, рекламный ролик и т. д.), практически во всех случаях обрабатываются, переосмысливаются автором. Каждый автор дает свою оценку ситуации и вставляет в произведения в несколько измененном виде. Таким образом, мы делаем вывод, что прецедентная ситуация – это некая «идеальная» ситуация, которая вызывает у получателя информации определенные ассоциации, в одно и то же время ситуация может быть как широко известной, но так же и может быть понятной лишь определенному кругу людей (например, какой-то нации или какому-то определенному возрасту людей и т. д.) [Красных 2002].

Рассмотрим термин «прецедентный феномен». Прецедентными феноменами называется особая группа вербальных или вербализуемых

феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества. Прецедентные феномены отражают в тексте национальные культурные традиции в оценке и восприятии исторических событий и лиц, мифологии, памятников искусства, литературы, произведений устного народного творчества. По Ю. Н. Караулову [Караулов 1987] прецедентные феномены – это «феномены, 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении; 2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Там же: 216].

Теперь рассмотрим термин «прецедентное высказывание» по представлению Д. Б. Гудкова [Гудков, Красных, Захаренко, Багаева 1997]. Прецедентное высказывание – это репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само прецедентное высказывание, как таковое; прецедентное высказывание неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера (например, «Не спится, няня!», «Кто виноват?» и «Что делать?», «Вот он какой!», «А судьи кто?»), а также пословицы (например, «Тише едешь – дальше будешь») [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 72].

Теперь рассмотрим термин «прецедентный текст». Впервые данный термин был введён в научную практику Ю. Н. Карауловым в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 г., и активно используется многими исследователями (Костомаров, Бурвикова 1994; Евтюгина 1995; Красных 1997, Баженова 1998; Захаренко 1999; Слышкин 2000; Гудков 2000; Макаров 2001; Постнова 2001; Нахимова 2006 и

др.). Ю. Н. Караулов полагает, что «особенностью каждого прецедентного текста является то, что он выступает как целостная единица обозначения, а именно как знак, отсылающий к тексту-источнику и представляющий его по принципу «часть вместо целого». Прецедентность определяется как известность, хрестоматийность, востребованность текста как отдельной языковой личностью, так и языковыми группами» [Караулов 1987: 237].

Г. Г. Слышкин [Слышкин 2000] рассматривает прецедентные тексты несколько шире, сняв некоторые ограничения, выделенные Ю. Н. Карауловым. Во-первых, как полагает Г. Г. Слышкин, прецедентные тексты могут предназначаться для узкого круга людей, то есть для малых социальных групп (например, семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы и т.п.). Во-вторых, существуют тексты, которые становятся прецедентными на какой-то определенный промежуток времени и не только неизвестны предшественникам данной языковой личности, но и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (например, рекламный ролик, анекдот и т.д.). Таким образом, можно сделать вывод, что прецедентный текст – это текст, являющийся элементом культурной памяти народа и регулярно используемый в других текстах. Употребление в устной и письменной речи прецедентных текстов способствует оживлению накопленного культурного багажа.

Прецедентные тексты входят в число так называемых «сильных» текстов. Г. В. Денисова определяет «сильные» как «постоянно востребуемые тексты, получившие статус значимых в культуре в определенный исторический момент» [Денисова 2003: 96]. По мнению Н. А. Кузьминой [Кузьмина 2004], которая рассматривает межтекстовое взаимодействие с точки зрения энергообмена между текстами, «сильные» тексты обладают большой энергоемкостью. Отсюда следует, что «сильные» тексты обладают высоким интертекстуальным потенциалом, переходя в виде цитат и аллюзий в другие вербальные континуумы. Среди «сильных» можно также выделить группу текстов, которые имеют вневременную отнесенность и непреходящую ценность. Подобные

«ядерные» тексты становятся значимыми с момента их создания и, в отличие от прецедентных текстов, которые актуальны только для определенного временного отрезка, востребованы в различные исторические и культурные эпохи.

Таким образом, под прецедентным текстом мы понимаем тексты, во-первых, хорошо известные представителю того или иного национально-культурного сообщества, во-вторых, многократно воспроизводимые в речи часто в сжатой форме, в-третьих, смысл которых не соответствует сумме значений составляющих его слов, в-четвертых, самодостаточные для понимания, то есть способные существовать без контекста.

Теперь рассмотрим термин «прецедентное событие», которое, кстати говоря, часто принимают за прецедентную ситуацию. Прецедентная ситуация определяется как «реальная единичная ситуация» [Гудков 2000: 41]. Возможно, в некоторых случаях терминологически правильнее говорить не о прецедентной ситуации, а о прецедентном событии. Во всяком случае, те примеры, которые обычно приводятся для иллюстрации прецедентной ситуации (Ходынка, Чернобыль и т. п.), представляют именно событие («то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни» [Ожегов 1990: 739]), а не ситуацию («совокупность обстоятельств, положение, обстановка» [Там же: 717]).

Ситуация, как правило, обусловлена моментом речи, а при осмыслении прошлого даже протяженное во времени событие («неединичная ситуация») представляется как рубеж, «веха», некая «точка», поскольку заверщенное приобретает границы. Прецедентность же и подразумевает обращение к прошлому.

Кроме того, на метаязык исследователя влияет, вероятно, материал изучения. В СМИ и рекламе событие – один из ключевых концептов.

Событие обычно датируется, поэтому вполне уместно в данном случае говорить о прецедентной дате. Одна и та же дата может манифестировать несколько событий. Например, одна и та же дата для кого-то может быть таким

событием как день рождения, день свадьбы, просто какой-то памятный день или же общеизвестное события в рамках города, страны или общеизвестное (начало войны, дата теракта или какого-либо чрезвычайного происшествия и т. д.).

Применительно к рекламному тексту правомерно выделять прецедентный знак [Высоцкая 2012]. Говоря о прецедентном знаке, мы имеем в виду не «языковой знак» или «знак языка». Эти термины могут быть отнесены к любой «двусторонней единице языка», в том числе к фонеме, морфеме или слову. Мы имеем в виду графический элемент, минимальную единицу передачи информации (букву, знак препинания и др.), т. е. знак как «материальный чувственно воспринимаемый объект, который символически, условно представляет и отсылает к обозначаемому им предмету, явлению, действию или событию, свойству, связи или отношению предметов...» [Кондаков 1975: 182].

Рассмотрим «прецедентный знак» по Ю. Н. Караулову [Караулов 1987]. В современном рекламном тексте в качестве прецедентного знака может выступать элемент другой знаковой системы, т. е. знак иного алфавита (не современного или не русского) или знак определенного дискурса. Так, например, в качестве прецедентных знаков для современного русского рекламного текста выделяются буквы русского дореформенного и латинского алфавитов, некоторые специальные символы (коммерческие, компьютерные), математические знаки.

Прецедентное название является частью прецедентного текста, его доминантой. Обычно исследователи ограничиваются констатацией того, что заголовок, наряду с другими сильными позициями – «инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, конечным предложением текста», аккумулируют прецедентность текста [Костомаров, Бурвикова 1994: 74].

Современные названия особенно значимы, поскольку совмещают номинативную и рекламную функции. Рекламная функция превалирует над номинативной в уличных вывесках. Важность названия повышается в условиях интернет-коммуникации, поскольку при гипертекстовой организации название становится репрезентантом текста и часто его единственным «полномочным

представителем». «Круговорот» названий возможен как в пределах одного дискурса, так и между разными дискурсами.

Обращение к произведениям радио- и телевизионного дискурсов и к креолизованным текстам рекламы позволяет выделить прецедентное изображение. При наличии звукового ряда можно также говорить о прецедентном звучании. Применительно к вербальным и невербальным текстам (или компонентам поликодового текста) можно говорить о прецедентном образе.

Таким образом, взяв за основу исследования Ю. Н. Караулова, мы приходим к выводу, что прецедентность – это такое языковое средство, включающее в себя хранение ценностей и культурной информации, прецедентный оним – это не только оним, произошедший ранее и широко известный в обществе, но также и оним, созданный за счет какого-либо прецедентного текста, который был переосмыслен и вследствие преобразован.

1.2. Основные подходы к трактовке термина «креолизованный текст»

«Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной, то есть языковой или речевой (любая надпись, подпись, вербальный текст), и невербальной, то есть такой части, которая принадлежит к другим знаковым системам (в отличие от естественного языка) – это может быть иллюстрация (фотография, рисунок и т.д.), таблица, формула, схема символическое изображение и т.д.» [Словарь иностранных языков 1987: 288]. Но важно отметить, что вербальная и невербальная часть креолизованного текста никогда не являются суммой семиотических знаков, таким образом можно сказать, что значения обеих частей объединяются и образуют единый, сложно построенный смысл. Е. Е. Анисимова определяет подобные тексты как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его

комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 63]. Подобные тексты могут быть как с полной креолизацией, так и частичной.

Вербальные тексты создаются с целью донесения информации адресатам. При их интерпретации не важны «технические» моменты текста: шрифт, цвет, разбитие на колонки, тип бумаги, иллюстрации и т. д. Вне зависимости от технического исполнения адресат воспринимает информацию одинаково с точки зрения содержания. Другое дело креолизованные (и «семиотически обогащенные») тексты. В них иллюстративно-визуальный ряд оказывает решающее значение в восприятии текста. От его наличия или отсутствия зависит содержательное восприятие текста. Например, если один и тот же текст набрать латинским и готическим шрифтом, их интерпретация будет различной. Так, в Германии готический шрифт зачастую ассоциируется с нацизмом, что может повлечь за собой соответствующие ассоциации при прочтении нейтрального текста. В креолизованных текстах вербальный и визуальный компоненты состоят в неразрывной связи. При удалении одного из компонентов, оставшийся компонент либо перестает передавать информацию, либо делает это неполноценно, либо интерпретируется иначе. Классическим примером креолизованного текста является сказка А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц», где вербальный текст и авторские рисунки составляют единое неделимое целое [Анисимова 2003].

Креолизация – это «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая 2000: 18]. К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, соседствующие с вербальными и оказывающие существенное влияние на интерпретацию текста, а также все технические моменты оформления текста, влияющие на его смысл. Среди них следует назвать: «шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т. п.), графическое оформление вербального текста

(в виде фигуры, в столбик и т. п.), кернинг, интерлиньяж» [там же]. Полный спектр средств креолизации еще не выделен и не описан.

Рассмотрим происхождение термина «креолизация». Первоначальное значение этого слова определяется как «процесс образования новых этнических групп путем смешения кровей нескольких контактирующих этносов» [Яценко 1999: 31]. Обратившись к словарю иностранных слов [Словарь иностранных языков 1987: 176], нам стало известно, что первоначально креолами (от фр. *créole*; исп. *criollo* и порт. *crioulo*; лат. *creare* ‘создавать, возвращать’) называли детей смешанных браков испанских и португальских поселенцев и местных жителей, родившихся в Латинской Америке. Позднее креолами стали называть всех потомков европейских переселенцев на территориях колоний в Северной и Южной Америках. Процесс взаимодействия нескольких этносов на одной территории неизбежно ведет к взаимодействию их национальных языков. Отсюда происходит второе, узколингвистическое значение термина: креолизация – «процесс формирования нового языка (смешанного по лексике и грамматике) в результате взаимодействия нескольких языков» [Яценко 1999: 49], процесс, следующий за пиджинизацией. Соответственно, креолизованными (креольскими) называют языки, возникшие в результате смешения нескольких языков. В 1990 году Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов [Сорокин, Тарасов 1990: 183] предложили термин «креолизованные тексты» для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей». Таким образом, существует три понимания термина «креолизация»: «общее», «лингвистическое» и «текстуальное».

Как предлагает О. В. Пойманова [Пойманова 1997] креолизованные тексты можно различать по соотношению объема информации, которая передается различными знаками, и по роли изображения. Следуя классификации автора, тексты бывают репетиционными, аддитивными, выделительными, оппозитивными, интегративными и изобразительно-центрическими. Рассмотрим данную классификацию подробнее. Репетиционный текст – это такой текст, при котором изображение в основном повторяет вербальный текст; аддитивный

текст – это такой текст, при котором изображение добавляет значительную дополнительную информацию к вербальному тексту; выделительный текст – это такой текст, при котором изображение выделяет, или подчеркивает, какой-то определенный аспект вербального текста, причем вербальная информация в данном случае значительно превосходит информацию невербальную; оппозитивный текст – это такой текст, при котором содержание, передаваемое через изображение, противоречит вербальному тексту, чаще всего данный вид текста применяется с целью комического эффекта; интегративный текст – это такой текст, при котором изображение встроено в вербальный текст или же наоборот вербальный текст дополняет изображение с целью совместной передачи той или иной информации и, наконец, последний вид текста изобразительно-центрический – это такой текст, при котором изображение занимает ведущую роль, а вербальный текст является лишь дополнением, которое поясняет и конкретизирует это изображение.

Область употребления креолизованных текстов чрезвычайно обширна. Она охватывает практически все сферы жизни, так как под креолизованным текстом можно понимать такой текст, который является средством коммуникации, неким носителем культуры той или иной социальной группы, народа, нации и т.д. Креолизованные тексты могут стать отображением ценностей, мировоззрения, эстетических идеалов, что в совокупности является социокультурным аспектом, то есть через тот или иной вид креолизованного текста мы можем получить какую-то определенную информации о культуре того общества, которое предложило нам данный креолизованный текст. Креолизованные тексты могут входить в такие тексты, как научно-технические, художественные с иллюстрацией, газетно-публицистические, тексты-инструкции, тексты реклам, афиш, а так же комиксы, листовки, плакаты, объявления и т.д.

И, наконец, рассмотрим практическое использование креолизованных текстов. Письменная коммуникация началась с наскальной живописи, «изобразительной речи», т. е. с общения при помощи изобразительного ряда. В дальнейшем изобразительной искусство развилось в отдельную систему, а

«предписьмо» развилось в пиктографическую письменность. Далее письменная коммуникация в европейских языках через пиктограммы, идеограммы и иероглифы последовательно развивалась в сторону фонетического письма. По наблюдениям А. А. Бернацкой [Бернацкая 2000], «уже иероглиф стал, параллельно звуковой оболочке слова, планом выражения единого плана содержания» [Бернацкая 2000: 74]. Взаимодействие вербального и изобразительного рядов продолжает развиваться даже после изобретения книгопечатания. Так, во все времена большое количество книг непременно иллюстрировалось (например «библия для бедных», детская, научная литература). В начале XX века активно проводились эксперименты с визуальным оформлением вербального текста (например, знаменитая «лесенка» Маяковского). Подобные эксперименты характерны и для современной постмодернистской литературы. В наше время наиболее активно креолизованные тексты используются в рекламе, что обусловлено их широким манипулятивным потенциалом.

1.3. Основные методики, используемые при изучении прецедентных имен

Многочисленными исследователями различного рода реклам было установлено, что именам собственным в рекламном дискурсе отводится особое внимание. Многие лингвисты относят имена собственные к особому пласту лексики, который значительно благоприятствует успешному результату рекламы влияния на людей.

В настоящее время массовые коммуникации широко используют имена собственные в переносном значении с целью метафорического обозначения какого-либо человека, который стал бы прообразом, определенные черты которого сняты с «оригинального» носителя этого образа. Такой способ дает нам возможность сравнения различных аспектов, которые тем или иным способом характеризуют «законного» носителя (например, его внешность, деятельность, личные качества, поступки, мнения и т. д.), что позволяет автору той или иной

рекламы выразить свое отношение к изображаемым людям, а также повлиять на эмоциональном уровне на получателя рекламного текста.

Исследований в области прецедентности имен собственных достаточно много, и почти в каждой работе, посвященной данному вопросу, представлена та или иная классификация использования прецедентных имен. В связи с чем, мы делаем вывод, что совокупность существующий исследований говорит о широком спектре возможных основ и предпосылок для различного рода классификаций.

Любое исследование в области прецедентности имен собственных, как правило, начинается с описания сущности прецедентных феноменов и характерных свойств их основных типов, наша работа не исключение. Выше, в первой подглаве, мы описали, что в современной лингвистике чаще всего обращаются к классификации Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой [Гудков, Захаренко, Красных, Багаева 1997], т.к именно эти авторы стали впервые дифференцировать типы прецедентных феноменов, разделяя их на прецедентные имена, прецедентные названия, прецедентные высказывания и прецедентные тексты, что стало классическим вариантом разделения типов прецедентных имен. Но данными авторами не было предложено разграничения, касающегося вопроса о принадлежности прецедентных имен к классу фразеологизмов.

Таким образом, встает вопрос об основе для классификаций прецедентных имен. Обратимся к работе Е. А. Нахимовой [Нахимова 2007], согласно ее выводам, наиболее частым основанием для классификации становятся понятийные сферы-источники деятельности человека, такие как искусство (литература, театр, кино, музыка, изобразительное искусство и др.), политика, наука, спорт и т. д., где прецедентность имен собственных представлена в своих первичных значениях. Несколько реже в исследованиях встречаются классификации, основанные на понятийных сферах-мишенях, таких как реклама, спорт, наука, политика, средства массовой информации, где прецедентность имен собственных представлена в своих вторичных значениях. Но традиционно

исследователи в своих работах опираются лишь на какую-то одну определенную сферу, так, например, Е. А. Земская [1996] анализирует современную прессу, Т. Е. Постнова [2001] – печатную рекламу, Ю. А. Гунько [2002] – бытовой дискурс, Г. Г. Слышкин [2004] – смеховой дискурс, А. А. Моисеев [2005] – рок-поэзию, С. Л. Кушнерук [2006] – рекламный дискурс, О. А. Ворожцова [2007] – предвыборный дискурс, Е.А. Нахимова [2004, 2005, 2007] – массовую и политическую коммуникацию, политические тексты, президентский дискурс и многие другие.

В работах Д. Б. Гудкова, В. В. Красных, С. Л. Кушнерук, Н. В. Немировой, Р. Л. Смулаковской достаточно подробно рассматривается классификация, основанная на характере взаимодействия различных типов прецедентных феноменов друг с другом. В ходе такого анализа, к примеру, исследуются механизмы прецедентных цепочек, как они строятся и развертываются, внутри которых один прецедентный феномен дополняет и актуализирует другой.

В многочисленных исследованиях, например, в работах Г. Г. Слышкина и В. В. Красных, прецедентные феномены классифицируются на основе различия характера прецедентности: глобально прецедентные, известные повсеместно (например, В. В. Путин известен в самых различных странах), национально прецедентные, которые частотно используются преимущественного в одной стране, и социумно-прецедентные – это такие феномены, которые не имеют широкомасштабной огласки, но достаточно популярны в некоторых группах. Стоит также заметить, что, согласно работам Г. Г. Слышкина [Слышкин 2000], существуют такие прецедентные феномены, которые не теряют своей актуальности на протяжении большого количества времени (например, Гиппократ), а есть такие феномены, которые актуальны в глазах социума лишь на короткий промежуток времени. Похожее разграничение прецедентных феноменов предлагается в исследовании Н. А. Кузьминой [Кузьмина 2004], которая в рамках своей классификации разделяет тексты на две группы – «сильные тексты», которые существуют в течение длительного

времени, и «ключевые тексты текущего момента», примерами для этой группы текстов могут служить различные рекламы, телесериалы, разного рода слоганы (политические, рекламные и т. д.).

Согласно классификации Е. Г. Ростовской [Ростова 1993: 7-15], прецедентные тексты подразделяются на пять групп:

- 1) тексты, возникшие на русской культурной почве, к которым относятся русские фольклорные произведения, художественные авторские тексты или цитаты, взятые из них, имена персонажей, анекдоты, лозунги и т. д.;
- 2) популярные инокультурные и иноязычные цитаты, изречения, названия, т.е тексты, написанные на иностранных языках, либо не имеющие перевода совсем, либо частично переведенные;
- 3) русские тексты, возникшие на основе иностранных, т.е такие русские прецедентные тексты, причиной создания которых послужили общеизвестные, знаменитые факты и события культуры и истории других стран;
- 4) тексты, возникшие на основе международных «бродячих сюжетов», к которым преимущественно относятся сказки, которые, как мы знаем, являются фольклорными произведениями, передающимися «из уст в уста»;
- 5) тексты, возникшие на основе мировых прецедентных текстов, первоочередными в данной группе являются, например, библейские сюжеты и мифы Древней Греции.

Стоит также отметить, что большой интерес могут представлять и пока не описанные классификации, в основе которых лежат такие характеристики прецедентных имен, как гендер, возраст и профессия, а также по характеру источника имени (топоним, астроним и др.), в добавок, имеют место быть и классификации, ориентированные на базисные когнитивные структуры, к которым относятся, например, стереотипы, оппозиции, элементы картины мира

и т. д., так как они находят внешнее выражение в соответствующих прецедентных феноменах.

В данной подглаве представлена классификация прецедентных феноменов, которая основана на порядковом многомерном разделении соответствующих прецедентных имен по нескольким признакам, которые на данном этапе развития лингвистики считаются наиболее значимыми.

Использование имен собственных в метафорическом значении всегда вызывало интерес исследователей, но аспекты к изучению данного вопроса, а также и его обозначение существенно разнятся в рамках различных научных парадигматических подходов.

Наиболее развернутую современную классификацию подходов к изучению прецедентных имен, включающую в себя совокупность выводов исследований различных авторов, приводит Е. А. Нахимова [Нахимова 2007], которая выделяет одиннадцать направлений. Давайте рассмотрим классификацию более подробно.

1. Лексико-грамматическая теория: с точки зрения данного подхода входящие в данную группу примеры описываются с точки зрения перехода имени собственного в разряд нарицательного. Согласно «Академической грамматике русского языка», «имена существительные собственные переходят в разряд нарицательных, когда они служат для обозначения целого класса однородных предметов и явлений, например, геркулес, ловелас, меценат, рентген» [Грамматика русского языка. Т. 1. 1952: 104]. Следует также отметить, что переход может быть незаконченным и законченным, законченным переходом может считаться трансформация такого имени собственного, которое вошло в состав толковых словарей, где обычных имен нарицательных нет.

2. Классическая и обновляющаяся риторика: рассматривая традиционную классификацию изобразительно-выразительных средств и тропов, мы приходим к выводу, что для обозначения свойств человека при помощи имени собственного другого человека выделяется особый риторический (стилистический) троп – антономазия [Античные риторика 1978].

В рамках иной точки зрения антропоним, использованный в метафорическом значении, является одной из разновидностей аллюзии, которая также является риторической (стилистической) фигурой (от лат. «alludere» – подшучивать, намекать, от фр. «allusion» – намек). Свойство тропа «аллюзия» заключается в том, что он соотносит описываемый феномен с устойчивым понятием или словосочетанием литературного, исторического или мифологического порядка [Арнольд 1993; Гюббенет 1991]. Описывая аллюзию, исследователи часто делают акцент на том, что аллюзия – это намек, сделанный на основе созвучия слова или упоминания общеизвестного реального факта.

3. Литературоведческое направление: в рамках данной концепции литературоведами и лингвистами исследуются имена героев литературных произведений, рассматриваются факты использования каких-либо литературных имен вне литературного пласта. Наиболее полным образом представленные идеи были реализованы в концепции диалога, которую впервые создал М. М. Бахтин [Бахтин 1979], в настоящее время его идеями активно пользуются современные исследователи, еще больше их развивая. Данные идеи и методы могут быть в полной мере применимы как к литературоведческому, так и к другим типам дискурса.

4. Теория интертекстуальности: Под интертекстом понимается «место пересечения различных текстовых плоскостей, как диалог различных видов письма», а под интертекстуальностью – «текстуальная интеракция, которая происходит внутри отдельного текста». Отмечается также и то, что «для познания субъекта интертекстуальность – это признак того способа, каким текст перечитывает историю и вписывается в нее» [Кристева 1998: 118]. Проявление интертекстуальности можно заметить во включении в текст маркированных или немаркированных, измененных или неизмененных цитат, аллюзий, реминисценций. В число многочисленных проявлений интертекстуальности можно отнести и рассматриваемую нами разновидность использования имен собственных. Выражение интертекстуальности в конкретных контекстах носит имя «интертекстема».

Однако надо заметить, что Ю. Кристева описывала свою теорию, основываясь на исследовании художественной литературы, в современной же лингвистике сфера изучения интертекстуальности значительно расширилась, и теперь это феномен рассматривается как свойство массовой культуры, рекламы, средств массовой коммуникации, кино и иных зрелищных искусств. Но следует подчеркнуть, что в учет берется креализованность, т.е. не только речевая составляющая, но и невербальные компоненты (рисунок, музыка и пр.). Конечно, описание интертекстуальности в дискурсе массовой коммуникации не столько богато, как изучение данного феномена в художественной литературе, но, тем не менее, основа уже положена.

5. Теория прецедентности: в рамках данного научного направления метафорическое использование имен собственных рассматривается в качестве прецедентных антропонимов. В данном подходе нашли свое место популярные, широко распространенные имена собственные, которые являются своеобразными символами определенных качеств и которые могли бы использоваться как особые культурные знаки [Слышкин 2000; Красных 2002; Гудков 2003; Кузьмина 2004; Кушнерук 2006; Нахимова 2004, 2005].

Впервые данное научное направление было предложено Ю. Н. Карауловым [Караулов 1987], и им же теоретически обосновано. Он рассматривал прецедентные феномены, но дав этому понятию очень широкое определение, в группу данных феноменов были включены как различные единицы-лексемы, фразеологизмы, предложения, так и разнообразные невербальные феномены. В разряд прецедентного ономастикона Ю. Н. Караулов отнес «готовые интеллектуально-эмоциональные блоки», которые имеют значение для какой-либо личности в отношении познаний и эмоций, которые в то же время широко распространены в обществе, а также постоянно используемые в коммуникационной сфере. Согласно автору данного направления, прецедентные тексты – это тексты, «значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности,

обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. Затем Ю. Н. Караулов нумерует способы указаний на прецедентность текстов, а именно прецедентность может вводиться через цитату, название текста, через имя автора или персонажа [Там же: 218], а это в значительной степени расширяет понимание о представленных формах, в интертексте которых присутствует «чужое слово».

Однако, как было уже отмечено выше, нужно учитывать, что в подходе Ю. Н. Караулова в число прецедентных феноменов так же включены и невербальные единицы, а именно: художественные произведения музыки, живописи или архитектуры, которые в свою очередь тоже являются своеобразными «текстами», и их названия («Лунная соната», «Утро в сосновом лесу», Храм-на-Крови) входят в основной состав национального фонда прецедентных знаков.

Теория прецедентности, созданная рядом лингвистов [Гудков, Захаренко, Красных, Багаева 1997], является последующим этапом в описании феномена прецедентности после исследований Ю. Н. Караулова, но в то же время она неразрывно относится и к теории интертекстуальности. Согласно данному подходу, использование имен собственных с целью обозначить другого человека должно рассматриваться как использование прецедентности.

6. Теория вертикального контекста: согласно исследованиям О. С. Ахмановой и И. В. Гюббенета [Ахманова, Гюббенет 1977], контекст может подразделяться на горизонтальный и вертикальный виды. В рамках лингвистики, горизонтальный контекст рассматривается как традиционный вид контекста, вертикальный же вид в это же время содержит в себе всю информацию, заложенную в произведении, которая характеризуется историко-филологическим подтекстом. Вертикальный контекст, в свою очередь, подразделяется на два вида: филологический и социально-исторический. Под первым видом понимаются различные отсылки к художественным произведениям, второй вид контекста включает в себе отсылки к социально-исторической действительности, то есть для данного вида контекста будут в

привилегии имена реальных людей, хорошо известные социуму, разнообразные топонимы, торговые марки и др., которые так же широко распространены в обществе. Надо сказать, что понимание вертикального контекста не суживается до определения источника аллюзии, вместе с тем, оно также направлено на восприятие настоящего взаимодействия различных источников литературы, мировоззрений авторов, а также социально-исторических периодов.

7. Теория межкультурной коммуникации: данный подход был представлен в исследованиях В. Г. Костомарова, Н. Д. Бурвиковой и их учениках, согласно работам названных авторов, одной из основных концепций данного направления является логозпистема (от греч. *logos* слово, речь + *epistémē* – знание). Логозпистема – это такая единица коммуникативного пространства, характеризующая как «след языка в культуре или культуры в языке» [Костомаров, Бурвикова 2006: 11]. В данном подходе рассматриваются такие логозпистемы, в разряд которых относятся «разноуровневые лингвистически ценные единицы», в том числе «говорящие имена и названия» [Костомаров, Бурвикова 2006: 6]. В качестве примера логозпистемы можно привести такое прецедентное имя как «Анна Каренина», так как данное имя обладает большой культурной значимостью, его можно отнести к числу всемирно известных имен, но, в частности, это имя также входит в базисную часть вебрально-ментальной базы именно русского национального сознания в связи с тем, что произведение «Анна Каренина» было написано русским писателем Л. Н. Толстым. Отсюда следует вывод, что, используя данное имя собственное в качестве «чужого слова», проявляющее в себе лингвокультурные особенности, индивид указывает на свою эрудицию и другие качества.

8. Теория текстовых реминисценций: основываясь на исследованиях А. Е. Супруна и его последователей мы обнаруживаем термин «текстовые реминисценции» [Супрун 1995; Алексеенко 2003]. Его определяют как «осознанные vs. неосознанные, точные vs. преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста» [Супрун 1995: 17]. Согласно теории автора, к

текстовым реминисценциям относятся цитаты, «крылатые слова», имена персонажей, имена автора произведений, прямые и косвенные напоминания о разного рода ситуациях и их участниках. В основе этого подхода А. Е. Супрун рассматривает не только семантически измененные имена собственные, но и имена, используемые в своем традиционном значении.

9. Теория регулярной многозначности: в рамках данной концепции, которая была создана более сорока лет назад на базе описания языка, основываясь на структурно-семантическом подходе (Ю. Д. Апресян, Л. А. Новиков, Д. Н. Шмелев и др.), рассматриваются метафорические и метонимические переносы значений, определяются повторяющиеся вторичные значения, встречающиеся у близких по семантике слов, которые принадлежат к одной части речи. Тот факт, что можно выявить какую-либо модель, говорит нам о возможности аналогичного использования других слов, сходных по семантическому полю.

Частные работы в данной области указывают на то, что, например, в русском языке существует сравнительно однотипный образец многозначности, согласно которому имена других людей, известные в обществе за какие-то определенные качества, могут быть использованы с целью обозначения этих качеств у какого-либо индивида.

Подобным образом топонимы могут использоваться с метонимическим переносом своего первичного значения с целью обозначения событий, произошедших в соответствующем местоположении. Надо заметить, что данная модель принадлежит к числу достаточно постоянных и обладает широким спектром возможностей.

10. Традиционная теория метафоры: согласно данному подходу, в описании переносного значения имени собственного лежит традиционное понимание метафоры, то есть употребление слова в переносном смысле на основе какой-либо аналогии, сходства или сравнения. Следовательно, в данном случае мы можем использовать такой термин как «ономастическая метафора» – в основе данной единицы лежит метафора, созданная на базе имени

собственного. Данное направление весьма широко распространено в зарубежной лингвистике (среди таких учёных как А. А. Ричардс , М. Блэк, А. Кестлер, Джонсон и др.), где «ономастические метафоры» называют литературными (если в основе лежит какое-либо художественное произведение) или историческими (если в основе – названия каких-либо исторических событий или «говорящее имя» какого-либо события). Основываясь на работах И. ванн дер Валка [Valk 2001], где достаточно ярко описано метафорическое использование имени собственного в прессе: лидер Народного Фронта Франции А. Ле Пен метафорически сравнивается с Жанной д'Арк и с Уинстоном Черчиллем, что дает читателю идею воспринимать Ле Пена в качестве возможного спасителя страны, защитника интересов общества на национальном уровне, который смело выступает против иноземных оккупантов.

11. Когнитивная теория метафоры: в данной теории, которая в некотором виде пересекается с предыдущим подходом, описываются «ономастические метафоры», рассматривающиеся с угла когнитивистики, особенно часто ссылаясь на исследования Дж. Лакоффа [Lacoff 1991, 1992], созданных в рамках теории когнитивистики. Существует огромное множество когнитивных исследований, где указанные образные использования имен собственных описываются с наибольшим количеством деталей. К примеру, Й. Цинкен [Zinken 2002] создает отдельную группу для интертекстуальных метафор, показывая их идеологическое значение для понимания политических событий в польском газетном дискурсе.

Надо заметить, что имена собственные, использованные в метафорическом значении, бесспорно, принадлежат к числу текстовых реминисценций, но в то же время они не являются метафорами исторического плана. В группу прецедентных феноменов обычно нельзя отнести все единицы, рассматривающиеся среди текстовых реминисценций, но в то же время и к теории прецедентности относятся не только феномены метафорического плана. То есть, мы приходим к выводу, что между приведенными выше направлениями

существуют весьма значимые различия, обнаруживающие свое отражение не только в методологии, но и в количестве материала, подлежащего описанию.

Итак, вышеописанные обзор существующих подходов к изучению прецедентных феноменов указывает, во-первых, на разнообразие направлений к описываемому вопросу, а, во-вторых, на схожие во всех этих подходах показатели. Прежде всего, в число этих показателей относятся такие признаки, как интертекстуальность и расширение семантики, использование той или иной вербальной и невербальной единицы в качестве своеобразного культурного знака, который соединяет различные тексты, временное пространство и др.

К другим показателям прецедентных феноменов можно отнести характеристики по категории «семейного сходства», рассматриваемой в рамках когнитивистики. Такие показатели понимаются в лингвистике как типовые, характерные, общепринятые, но в число обязательных, несомненных свойств они не включены.

Упомянув наиболее важные показатели рассматриваемых феноменов, нужно прежде всего отметить, что эти феномены являются элементами «вторичными», «чужеродными». Вместо описания характеристик соответствующего человека или события, автор прибегает к аналогиям, он находится в поисках нечто похожего в художественных произведениях, в каких-то исторических событиях и т. д.

Надо также сказать, что, безусловно, большая часть прецедентных феноменов не включена в число широко распространенных во всем мире (глобально прецедентных) или хотя бы в число широко известных феноменов, распространенных среди носителей соответствующего национального языка (национально прецедентные). Таким образом, использование прецедентного феномена в качестве базы для метафоры подразумевает под собой наличие определенной степени эрудиции у получателя информации. Уместно заметить, что использование одного и того же прецедентного феномена в разных национально-культурных кругах может нести абсолютно различные сведения (например, для русских Бородино – это символ абсолютной победы над

французской армией, для французов же – это тот же символ победы, но после которого уже последовало полное поражение).

Вышеизложенные материалы говорят о том, что прецедентные феномены весьма актины в использовании в сфере современной массовой коммуникации. Термины, используемые для обозначения данного явления (прецедентный феномен, ономастическая метафора, историческая и литературная метафора, текстовые реминисценции, случаи метафорического использования именно собственного), разнятся в связи с тем, что различен и объем соответствующих понятий.

Также не нужно забывать тот факт, что приведенные понятия относятся к различным лингвистическим подходам, каждый из которых несет в себе определенную совокупность взглядов на взаимоотношения описываемых единиц, на их взаимосвязи и функции в тексте и дискурсе, на намерения автора, а также на прагматическое воздействие на получателя информации.

Можно предположить, что различные подходы к изучению прецедентных феноменов, использование различных экспериментальных направлений у разных научных школ смогут способствовать более детальному исследованию и более глубокому пониманию сущности данного явления.

Выводы по первой главе

Изучив теоретический материал по первой главе, мы пришли к выводам, что:

1. прецедент – это «случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода» (Словарь иностранных слов: [Толковый ...: <http://foreign.slovaronline.com>]);

2. в современной лингвистике в рамках теории прецедентности рассматриваются многочисленные понятия, такие как: прецедентное имя, прецедентная ситуация, прецедентный феномен, прецедентное высказывание, прецедентный текст, прецедентное событие, прецедентная дата, прецедентный знак, прецедентное название, прецедентный стиль, прецедентный жанр, прецедентное изображение, прецедентное звучание, прецедентный образ, прецедентная фразеология и другие;

3. «креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной, то есть языковой или речевой (любая надпись, подпись, вербальный текст), и невербальной, то есть такой части, которая принадлежит к другим знаковым системам – это может быть иллюстрация, таблица, формула, схема символическое изображение и т.д.» [Словарь иностранных языков 1987: 288];

4. креолизация – это «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая 2000: 18];

5. к средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, соседствующие с вербальными и оказывающие существенное влияние на интерпретацию текста, а также все технические моменты оформления текста, влияющие на

его смысл; средства креолизации в полной их классификации настоящее время не описаны;

6. креолизованные тексты можно различать по соотношению объема информации, которая передается различными знаками, и по роли изображения, тексты бывают репетиционными, аддитивными, выделительными, оппозитивными, интегративными и изобразительно-центрическими;

7. классификация существующих в современной науке подходов к изучению образного использования имени собственного: лексико-грамматическая теория, классическая и обновляющаяся риторика, литературоведческое направление, теория интертекстуальности, теория прецедентности, теория вертикального контекста, теория межкультурной коммуникации, теория текстовых реминисценций, теория регулярной многозначности, традиционная теория метафоры и, наконец, когнитивная теория метафоры.

Глава 2. Описание прецедентных феноменов в рекламе парфюмерии и косметики

В практической части мы проанализируем двадцать два рекламных ролика и четыре журнальных рекламы, в которых присутствуют разнообразные прецедентные феномены. В связи с весьма широким спектром имен, представленных в данной части, мы ее разделили на подглавы, сгруппированные по хронологии развития цивилизации.

2.1 Прецедентные имена и феномены античных персонажей

В данной подглаве мы рассмотрим такое прецедентное имя как «Геракл» и прецедентную ситуацию «Пигмалион и Галатя». Надо отметить, что в первом рекламном видеоролике мы наблюдаем элементы, относящиеся к такому понятийному слою, как «киноиндустрия», а именно прецедентный образ «суперзвезда».

2.1.1. Прецедентное имя «Геракл»

Рассмотрим рекламный ролик парфюмированной воды «Invictus» от производителя Paco Rabanne. Длительность ролика составляет 50 секунд.

Главным образом данной рекламы является прецедентное имя «Геракл». Давайте рассмотрим ее более детально, чтобы доказать данное утверждение.

Давайте вспомним, что это за прецедентное имя: Геракл – это герой греческой мифологии, сын бога Зевса и Алкмены (жены героя Амфитриона), при рождении был назван Алкидом; основатель Олимпийских игр. Известен он нам в большей степени за свои двенадцать подвигов, но его имя также неоднократно упоминается в «Илиаде» Гомера. «The greatest of all heroes in Greek mythology, Hercules was the strongest man on earth. Besides tremendous physical strength, he had great self-confidence», «only supernatural forces could defeat him, and it was magic that ended his mortal life. In Greek mythology, only two figures with half-mortal, half-immortal parentage - Hercules and Dionysus» [Homer

2008: 382]. То есть образ Геракла – это образ могущественного, сверхсильного получеловека, который ничего не боится и всегда побеждает.

В рекламе мы видим полуобнаженного мужчину крупного телосложения, спортсмена: правильная осанка, крепкое, мускулистое телосложение (рис. 1). Действие происходит на стадионе, где он проходит мимо фотографов (прецедентное имя – «суперзвезда») и живых статуй женщин, которые похожи на греческие (полуобнаженное тело, покрытое белой тканью), затем побеждает огромное количество людей одним взмахом рук, что говорит о его необычайной силе, позади него лежит крупного размера женщина (возможно, его мать или жена Зевса), затем он подходит к огромному человеку с посохом – к Зевсу (отец), который, ударив по земле, как бы награждает Геракла за его мощь большим кубком победителя, затем он заходит в раздевалку, где его ждут 5 молодых девушек, тела которых покрыты полупрозрачной тканью, которая развевается на ветру (богини любви).



рис. 1

Возьмем цитату о пятом подвиге Геракла (англ. «The Labours of Hercules»; Fifth Labour: Augean Stables) [Agatha Christie 1988: 39]: «According to the Odes of the poet Pindar, Hercules then founded the Olympic Games: «the games which by the ancient tomb of Pelops the mighty Hercules founded, after that he slew Kleatos, Poseidon's godly son, and slew also Eurytos, that he might wrest from tyrannous Augeas against his will reward for service done»». А в рекламе мы как раз наблюдаем стадион – прототип или знак «Олимпийских игр».

Рассмотрим название парфюмированной воды: «Invictus» ([Webster's Dictionary: <http://www>]) – unconquered, unsubdued, not vanquished; hence

unconquerable, invincible. Название написано на латинском языке, который является в наше время мертвым, что как бы «отбрасывает» нас в прошлое (конечно, было бы логичнее написать на древне-греческом, так как мифы о Геракле именно греческого происхождения, хотя латынь и греческий на то время были двумя господствующими языками; возможно, написано на латинском, так как для большинства людей будет проще прочесть это названия, так как в основе английского и многих других языках мира лежит именно латинский алфавит, а также латинские приставка и корень данного слова понятны, например, для англоговорящих (англ. «victory» (рус. «победа») и отрицательная приставка «in») или франкоговорящих людей (фр. «victoire» (рус. «победа»)). Таким образом, мы видим, что название парфюма «Непобедимый» соответствует образу Геракла, представленном в рекламе.

Подводя итог, можно сказать, что в данном ролике было использовано такое прецедентное имя, как «Геракл», что относится к мифологемам, а также незначительно был использован такой оним, как «суперзвезда».

2.1.2. Прецедентная ситуация «Пигмалион и Галатей»

Рассмотрим российский рекламный ролик парфюмированной воды «Excite FORCE» от производителя Oriflame Sweden. Длительность ролика составляет 1 минуту 01 секунду.

Главным образом данной рекламы является прецедентная ситуация «Пигмалион и Галатей». Давайте рассмотрим ее более детально, чтобы доказать данное утверждение.

Давайте вспомним греческий миф о Пигмалионе и Галатее (рис. 2). Однажды Пигмалион, царь Кипра, вырезал из драгоценной слоновой кости статую женщины поразительной красоты и влюбился в нее, видя в ней самое прекрасное создание, которое когда-либо могло быть. Затем, на празднике Афродиты, он принес ей жертвы, моля о том, чтобы богиня оживила его рукотворную возлюбленную. В алтаре вспыхнул огонь в знак того, что Афродита услышала мольбы Пигмалиона, чью любовь она считала столь

горячей и искренней. Девушка ожила, она была так же прекрасна, как сама богиня Афродита, Пигмалион провозгласил ее царицей Кипра.



рис. 2

В кадре появляется молодой мужчина в черной рубашке (Дима Билан) на черном фоне, затем мы видим тучи, по ощущениям близится гроза, мужчина садится за черный рояль (рис. 3), который стоит на черной поверхности, он приступает к игре на нем, начинается дождь, из вспышки молнии появляется молодая девушка в черном платье, то есть она возникла из огненной стихии, у нее очень невинные глаза, тут подходит кульминация – мужчина полностью отдается музыке, затем мы снова видим вспышку молнии, одинокий рояль, мужчина и женщина уже вместе, отдаются внезапно возникшим чувствам. Таким образом, мы видим, что, так же как и в греческом мифе, девушка является своеобразным творением искусства, только в мифе – архитектура, в рекламном ролике – музыка. Она также появляется из огненной стихии (рис. 4 и рис.5), как и в мифе, и главный герой влюбляется в это совершенство.



рис. 3



рис. 4



рис.5

Разберем ролик по выделенным аспектам. Проанализировав значения черного цвета, мы пришли к выводу, что он используется чаще всего в негативном смысле – какое-то зло, нечисть, нехорошие события и пр., а также мы нашли такое значение, как губительность, которое мы восприняли метафорически, так же, как, например, мы воспринимаем выражение «роковая красота», с одной стороны, это красота, слово достаточно сильное, с другой стороны, это не та невинная и чистая красота, а та, из-за которой возникло много неприятностей, та красота, которая разбивает сердца, то есть красота разрушительная.

Рассмотрим значения слов тучи, облака: по словарю Д. Трессидера [Трессидер: <http://www>] облака символизируют «мужское плодородие, физическое и духовное. Кроме того, что облака несут символику изобилия, как предвестники дождя, они также символизируют Божественное Откровение и само присутствие Бога», словарь Вебстера [Webster's Dictionary: <http://www>] предлагает нам следующее из значений «that which has a dark, lowering, or threatening aspect; that which temporarily overshadows, obscures, or depresses; as, a cloud of sorrow», по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 50-51] – «on the one

hand they are related to the symbolism of mist, signifying the intermediate world between the formal and the non-formal; and on the other hand they are associated with the 'Upper Waters' – the realm of the antique Neptune. (...) as phenomena and appearance, always in a state of metamorphosis, which obscure the immutable quality of higher truth. The second aspect of clouds reveals their family connexion with fertility-symbolism and their analogous relationship with all that is destined to bring fecundity. (...) Hence also the conclusion of Bachelard that the cloud should be taken as a symbolic messenger». Таким образом, мы можем сказать, что тучи и облака – это больше мужской символ, он в какой-то степени возвышенный и божественный, это символ перемен, а также он может восприниматься, как предвестник чего-то либо или как посланник.

Разберем семантику слова «гроза»: по словарю Д. Трессидера [Трессидер: <http://www>] «удар молнии – символ, несущий двойное, созидательное и разрушительное, значение, ассоциировался с оплодотворяющей силой, а также с воздаянием и правосудием», «преобладающей является традиция, отождествляющая грозу с мужскими богами», опять же мы видим двоякую трактовку, как и в случае с «тучами» и «облаками». Надо заметить, что, в общем, эти два понятия семантически схожи – мужской божественный символ, но слово «гроза» является более сильным, оно является своеобразным продолжением, кульминацией: сначала небо скрывается под облаками, тучами, оно постепенно становится совсем темным, и тут начинается гроза, как проявление наивысшей точки события. Судя по сценарию рекламного ролика, именно стихийно, из вспышки молнии у нас появляется героиня, что является символом божественного происхождения.

Перейдем к образности дождя: по Д. Трессидеру [Трессидер: <http://www>] «дождь» – «жизненно важный символ плодородия», «считался знаком божественного одобрения», «божественное, небесное происхождение дождя сделало его эмблемой чистоты»; по Вебстеру [Webster's Dictionary: <http://www>] – «symbolizes forgiveness and grace; fortune and love», «denotes spiritual ideas and blessings coming to mind»; по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 271] – «a

primary and obvious symbolism as a fertilizing agent, and is related to the general symbolism of life and water. Apart from this, but for the same reason, it signifies purification (...) because of the fact that rainwater falls from heaven», « also cognate with light». Рассмотрев семантику данного образа, мы можем сказать, что смысловое поле остается все то же: божественность, возвышенность, чистота, начало новой жизни.

Итак, мы делаем вывод, что в представленной рекламе была использована такая прецедентная ситуация, как «Пигмалион и Галатей», что относится к теории прецедентности изучения образности имен собственных.

2.2 Прецедентные имена и образы, относящиеся к понятийному слою «Библия»

Проанализируем рекламный ролик парфюмированной воды «Nina» от производителя Nina Ricci. Длительность ролика составляет 20 секунд.

Главным образом данной рекламы является прецедентное имя – «Ева» и относящее к данному прецедентному имени еще одно – «запретный плод». Давайте рассмотрим ее более подробно, чтобы доказать данное утверждение.

Девушка открывает двери в большую светлую залу, где видит дерево, на котором висит одно яблоко, и огромное количество яблок, уже сорванных, в виде пирамиды. Она взбирается по этой пирамиде, надо сказать, что девушку привлекло только одно единственное, то самое запретное яблоко, она срывает свой запретный плод, он же является флаконом парфюмированной воды, и реклама заканчивается (рис. 6).



рис. 6

Данная картина напоминает нам персонажа Библии Еву, которая вкусила запретный плод и была отправлена Господом из Райского сада на Землю. «Genesis», chapter 3, part 3: «But of the fruit of the tree which is in the midst of the garden, God hath said, Ye shall not eat of it, neither shall ye touch it, lest ye die» (рус. Бытие, глава 3, стих 3: «только плодов дерева, которое среди рая, сказал Бог, не ешьте их и не прикасайтесь к ним, чтобы вам не умереть»). «Genesis», chapter 3, part 6: «And when the woman saw that the tree was good for food, and that it was pleasant to the eyes, and a tree to be desired to make one wise, she took of the fruit thereof, and did eat, and gave also unto her husband with her; and he did eat» (рус. Бытие, глава 3, стих 6: «И увидела жена, что дерево хорошо для пищи, и что оно приятно для глаз и вожделенно, потому что дает знание; и взяла плодов его и ела; и дала также мужу своему, и он ел»); «Genesis», chapter 3, part 20: «And Adam called his wife's name Eve; because she was the mother of all living» (рус. Бытие, глава 3, стих 20: «И нарек Адам имя жене своей: Ева, ибо она стала матерью всех живущих»). Таким образом, мы видим, что, действительно, для рекламы была взята картина из Библии о первых людях, которых создал Бог.

Обобщая все вышесказанное, мы доказали, что в данном рекламном ролике было использовано такие прецедентные имена, как «Ева» и «запретный плод», которые относятся мифологемам, а, следовательно, и к понятийному слою «Библия» и «мифология».

2.3 Прецедентные имена сказочных и литературных персонажей

В данной подглаве мы рассмотрим такие прецедентные имена, как «Алиса», «Золушка», «Ловелас», «Дон Жуан», «Казанова», «Снежная королева» и «Красная шапочка». Надо заметить, что в некоторых рекламных видеороликах мы наблюдаем элементы, относящиеся к такому понятийному слою как «Библия», а именно прецедентные образы «Евы» и «Люцифера».

2.3.1 Прецедентное имя «Алиса» с библейскими элементами

Рекламные ролики парфюмированной воды «Nina L'eau» от производителя Nina Ricci и «Addict» от производителя Dior. Длительность первого ролика составляет 50 секунд, второго – 1 минуту 29 секунд.

Главным образом данных видеороликов является сказочное прецедентное имя – «Алиса» из «Алисы в зазеркалье» и из «Алисы в Стране чудес». Давайте рассмотрим их более подробно, чтобы доказать данное утверждение.

Сначала рассмотрим их общие черты, затем перейдем на индивидуальные образы каждого видео.

Оба видеоролика начинаются с того, что в большой пустой светлой зале с красивым королевским орнаментом девушки - блондинки замечают зеркало, через которое они попадают в другой, волшебный мир (рис. 7 реклама «Nina L'eau» и рис. 8 «Addict»).



рис.7



рис. 8

Обратимся к оригиналу книги Льюиса Кэрролла «Алиса в Зазеркалье» [Книги на английском языке: <http://www>]: «She was up on the chimney-piece while she said this, though she hardly knew how she had got there. And certainly the glass WAS beginning to melt away, just like a bright silvery mist» (рус. «Тут Алиса оказалась на каминной полке, хоть и сама не заметила, как она туда попала. А зеркало, и точно, стало ТАЯТЬ, словно серебристый туман по утра»). Итак, мы

видим идентичные действия в рекламном ролике Dior «Addict»: девушка, в платье переливающегося радугой цвета металлика, поднимается со стула (кстати говоря, в книге Алиса тоже сидела на стуле, правда, держа в руках кошку и разговаривая с ней: «and then she scrambled back into the arm-chair, taking the kitten an» (рус. «А потом она опять забралась в кресло, прихватив с собой шерсть и котенка, и...»)) и внезапно оказывается на каминной полке около огромного зеркала. В рекламе Nina Ricci «Nina L'eau» девушка в домашней одежде, что, возможно, повторяет одежду Алисы из книги, так как она находилась дома, но автор не описал ее внешний вид, просто проходит по коридору, в котором находится много зеркал, и останавливается у зеркала.

Итак, главным символом является, безусловно, зеркало. Слово «зеркало» в основном имеет положительную символику, такую как «правдивость, самопознание, искренность, чистота, просвещение, предсказание», а также символ правды ([Трессидер: <http://www>]), но также носит и некоторый отрицательный оттенок – «зеркала иногда появляются в западном искусстве как атрибуты таких отрицательных аллегорических фигур, как Гордость, Тщеславие или Похоть» [Там же]; «mirror» – «from the earliest times, the mirror has been thought of as ambivalent. It is a surface which reproduces images and in a way contains and absorbs them» ([Webster's Dictionary: <http://www>]). Таким образом, мы можем сказать, что зеркало как символ имеет значение чего-то противоречивого, противоположного реальным вещам («ambivalent»), а также чего-то волшебного и загадочного.

Затем, когда девушки дотронулись кончиками пальцев до зеркала, оно «стало ГАЯТЬ» в обоих видеороликах (см. рис. 7 и рис. 8) и перенесло их по ту сторону магического стекла – в волшебную, невиданную страну. «Зеркала связаны с магией и особенно с предсказаниями, так как считалось, что они могут отражать прошлое и будущее, так же как и настоящее. Зеркало может символизировать дверь в параллельный мир...» ([Трессидер: <http://www>]); «mirror» – «At times, it takes the mythic form of a door through which the soul may free itself 'passing' to the other side...» ([Webster's Dictionary: <http://www>]), то есть

зеркало, бесспорно, в нашем случае является своеобразным порталом в другой мир.

Далее мы видим, что девушки попадают в сад: в рекламе Dior «Addict» наша Алиса сначала попадает в туман, затем, через длинный коридор в синем свете, она проходит в сад, который так же похож на коридор или лабиринт, стены которого покрыты разнообразными цветами, похоже на живую изгородь из цветов, Алиса в рекламе Nina Ricci «Nina L'eau», открывает глаза, видит огромного белого филина, который затем садится к ней на плечо (филин является прообразом «Белой королевы», которой Алиса хотела помочь взобраться на камин, так как упала ее малютка «Белая пешка» ([Книги на английском языке: <http://www>]): «It is the voice of my child! the White Queen cried out...», «Alice was very anxious to be of use...»), осматривается и понимает, что очутилась в лабиринте, стены которого являются живой изгородью, своеобразный сад (рис. 9 реклама «Nina L'eau» и рис. 10 «Addict»). Сад по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 115] - это «the place where Nature is subdued, ordered, selected and enclosed. Hence, it is a symbol of consciousness as opposed to the forest, which is the unconscious», по Д. Трессидеру [Трессидер: <http://www>] - это «образ идеального мира, космического порядка и гармонии – потерянный и вновь обретенный рай. Для всех основных мировых культур сады представляют собой и зримое благословение Господне». То есть сад является прообразом правильного, мудрого, божественного проводника в сказочный мир.



рис. 9



рис. 10

Теперь обратимся к оригиналу книги [Книги на английском языке: <http://www>]: «if I don't make haste I shall have to go back through the Looking-glass, before I've seen what the rest of the house is like! Let's have a look at the garden first!» (рус. «- Что это я сижу? - подумала она. - Мне надо торопиться, а то не успею осмотреть все, что здесь есть! Начнем с сада!»). То есть, можно сказать, что опять же все постарались передать в точнейших деталях.

Пронаблюдаем некоторые различия: в рекламе Nina Ricci мы видим еще одно прецедентное имя – Ева. Когда девушка прошла до середины сада, она увидела пышное дерево, на котором висит яблоко, оно же флакон парфюмированной воды, и тянется за ним (рис. 11 реклама «Nina L'eau»).

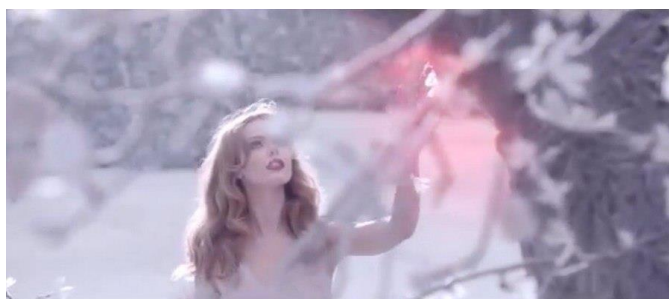


рис.11

Общеизвестно, что именно яблоко вкусила Ева в райском саду, которое было для нее запретным плодом. Но также дерево все-таки может указывать опять же на Алису в стране чудес, ведь именно через нору какого-то деревца девочка попала в волшебную страну: «it pop down a large rabbit-hole under the hedge» (рус. «Белый Кролик скрылся в большой норе под колючей изгородью») [Книги на английском языке: <http://www>].

Во второй же рекламе идет полное соответствие образу Алисы в Стране Чудес – мебель размером больше ее (рис. 12), она спокойно висит на люстре

(рис. 13), очень счастлива, что оказалась в этом месте, а также мы видим инициалы производителя Christian Dior «CD», которые расположены на огромном для девушки сооружении типа карусели. В конце Алиса из Dior сначала лежит, а затем стоит полуобнаженная возле того самого зеркала, которое стало порталом в потусторонний мир. Возможно, обнажение тоже говорит о каком-то косвенном отношении к образу Евы, так как она тоже была обнажена (рис. 14).



рис. 12



рис. 13



рис. 14

Таким образом, мы пришли к выводу, что в данном рекламном ролике было использовано такие прецедентные имена, как «Алиса в Зазеркалье», а также «Ева», но уже не таким детальным и очевидным образом. Данный прецедентный оним «Алиса» является литературным персонажем,

следовательно, относится к понятийному слою «детская литература», а также прецедентный оним «Ева» является персонажем Библии и прецедентный образ «запретный плод», взятый так же из Библии, следовательно, относятся к понятийному слою «Библия».

2.3.2 Прецедентное имя «Золушка»

Проанализируем рекламный ролик парфюмированной воды «Midnight Poison» от производителя Dior. Длительность ролика составляет 1 минуту 00 секунд.

Главным образом данной рекламы является литературное прецедентное имя – «Золушка». Давайте рассмотрим ее более детально, чтобы доказать данное утверждение.

В данном рекламном ролике, как и в предыдущем, мы видим лишь образ и некоторые повторенные акты из сказки Шарля Перро: девушка в бальном платье, бал, часы, которые бьют 12 часов, туфельки. Также в рекламе после того, как часы проббили 12, девушка оказывается под потолком на канате, обращая на себя взгляды всех присутствующих (естественно, это добавление современного в рекламу, такого в сказке нет). Обратимся к цитаты сказки «Cinderella» [Henry W. Hewet: <http://www>]: «The next day the two sisters were at the ball, and so was Cinderella, but dressed more magnificently than before. The King's son was always by her, and never ceased his compliments and kind speeches to her; to whom all this was so far from being tiresome that she quite forgot what her godmother had recommended to her; so that she, at last, counted the clock striking twelve when she took it to be no more than eleven; she then rose up and fled, as nimble as a deer. The Prince followed, but could not overtake her. She left behind one of her glass slippers.». Данная выдержка говорит о том, что Золушка была ослепительной на балу, что в принципе соответствует в рекламе, правда, там девушка больше похожа на злую сестру, чем на прекрасную Золушку: темные волосы, темное платье, черный лак на ногтях (рис. 15), но и это можно объяснить, но уже с точки зрения названия парфюма – «Midnight Poison».



рис.15

Разберем название парфюмированной воды – «Midnight Poison» с помощью онлайн словаря Вебстера [Webster's Dictionary: <http://www>]: «midnight» – «the middle of the night; twelve o'clock at night» (полночь – прямое отношение к сказке «Золушка»); «poison» – «any agent which, when introduced into the animal organism, is capable of producing a morbid, noxious, or deadly effect upon it; any substance that causes injury or illness or death of a living organism». Слово «яд» относится уже непосредственно к самому аромату, то есть производитель намекает на то, что парфюм убийственен (в переносном смысле), сногсшибателен (теперь становится понятна причина такой темной внешности Золушки в рекламном ролике).

Таким образом, мы доказали, что было использовано прецедентное имя «Золушка», которое является литературным персонажем и относится к понятийному слою «детская литература».

2.3.3 Прецедентные имена «Ловелас», «Дон Жуан», «Казанова»

Рассмотрим рекламные ролики дезодоранта и геля для душа от производителя «Ахе». Длительность первого ролика составляет 1 минуту 30 секунд, второго – 1 минута.

Главным образом данных видеороликов является литературное прецедентное имя – «ловелас» (или «Дон Жуан», или «Казанова»). Давайте рассмотрим их более детально, чтобы доказать данное утверждение.

Во-первых, разберем само слово «ловелас», а также его английский эквивалент «lovelace», которое собственно переводится как «ловелас» и «волокита». Онлайн словарь Д. Трессидера [Трессидер: <http://www>] дает нам

следующее определение: «Волокита, соблазнитель женщин», с пометой «книжное». Рассмотрим одно из значений слова «волокита» – «любителю ухаживать за женщинами», с пометой «разговорное». Онлайн-словарь синонимов [Словарь синонимов: <http://synonymonline.ru>] дает множество синонимичных слов, рассмотрим некоторые из них: «волокита», «бабник», «донжуан», «обольститель», «соблазнитель», «дамский угодник».

С английского языка на русский «lovelace» дословно переводится как «кружево любви» или «любовное кружево» (от английских слов «love» – любовь, любовный и «lace» – кружево). Само транслитерированное с английского языка слово не дает каких-либо точных результатов в словарях, поэтому возьмем его синоним – слово «philanderer» (рус. «донжуан», «бабник», «волокита»). Словарь Вебстера [Webster's Dictionary: <http://www>] дает нам следующие определения: «One who hangs about women; a male flirt», «a man who likes many women and has short sexual relationships with them», «person who has many love affairs». Словарь синонимов [Thesaurus: <http://www>] предлагает нам множество слов, рассмотрим некоторые из них: «adulterer», «Casanova», «Don Juan», «playboy», «chaser», «womanizer», «debauchee». В принципе определения и синонимы на английском и русских языках идентичны друг другу, принципиальных различий не наблюдается. Таким образом, мы приходим к выводу, что данное прецедентное имя обозначает мужчину, который пользуется огромной популярностью у противоположного пола и который не пренебрегает ими, а наоборот, пытается уделить внимание каждой или же старается обратить на себя внимание каждой.

Также надо заметить, что изначально Ловелас – это литературный персонаж, герой романа Самуэля Ричардсона «Кларисса», где он обманом похищает девушку Клариссу и так же обманом ею овладевает, в конце книги он погибает на дуэли с полковником Морденом, который решил отомстить за свою кузину – Клариссу. Таким образом, данное прецедентное имя остается в нашем смысловом поле – Ловелас – похититель женских сердец в прямом и переносном смысле.

Первая реклама начинается с того, что с неба на город обрушивается дождь из ангелов женского пола, которые в конце находят молодого человека, зачаровывающий запах которого сразил их, они не смогли противиться ему и решили покинуть небо ради этого пьянящего аромата (рис. 16). Когда девушки находят того самого молодого человека, разбивают об асфальт свои нимбы, как бы в знак своей решительности и приверженности своему решению. Также интересно заметить, как в самом конце рекламы, когда молодой человек наносит дезодорант на тело, на кровати, а также в воздухе, мы видим перья – то, что осталось от бывших ангелов. Таким образом, молодой человек стал прототипом ловеласа и плейбоя, причем настолько обольстительного, что даже святые существа ослушались одну из главных заповедей («не прелюбодействуй»). Надо заметить, что падающие ангелы в данном случае становятся прототипами Люцифера.



рис. 16

Рассмотрим данный прототип. Слово «люцифер» является латинским по происхождению и имеет следующую этимологию: *lux*, *lucis* – свет и *ferre* – нести. На протяжении всего рекламного ролика мы видим яркий свет, серое небо, что, по всей вероятности, являются символами Люцифера. Слово «свет» и «light» имеет огромное количество толкований, согласно разным словарям [Трессидер: <http://www>], [Webster's Dictionary: <http://www>], возьмем некоторые из них, в которых мы больше заинтересованы: «метафора для духа и самой Божественности, символизирует внутреннее просветление, явление космической силы, беспредельного добра и правды. Свет – также символ бессмертия, вечности, рая, чистоты, откровения, мудрости, интеллекта, величия, радости и самой жизни. Большинство философских учений считают свет и тьму

составляющими единство противоположностей; (...) они этически противоположные силы, суть царства добра и зла. «Свет» стал синонимом «добра» и «Бога» » и «Life; existence; That which illumines or makes clear to the mind; mental or spiritual illumination; enlightenment; knowledge; information; One who is conspicuous or noteworthy; a model or example; as, the lights of the age or of antiquity».

Рассмотрим некоторые выдержки «Священных писаний» (англ. «The Holy Scriptures»), которые относятся к падению архангела на землю. Глава 14 от Исаия, стих 12: «Как упал ты с неба, денница, сын зари!..» (англ. Chapter 14 from Isaiah, part 12: «How art thou fallen from heaven, Lucifer, son of the morning»), в данном отрывке мы видим, что Люцифера называют «денницей» и «сыном зари» (англ. «son of the morning»). Слово «денница» энциклопедия мифологии [Энциклопедия мифологии: <http://myfholology.info>] определяет как «образ полуденной зари (или звезды), мать, дочь или сестра солнца» (славянская мифология), словарь Ожегова трактует данное слово как «утренняя заря», выделяя его стилистическими пометами «старое» и «высокое». Словарь Вебстера [Webster's Dictionary: <http://www>] предлагает нам в точности похожие определения слова «Lucifer»: «the planet Venus, when appearing as the morning star; – applied in Isaiah by a metaphor to a king of Babylon». Таким образом, мы доказали, что падающие девушки с неба являются прототипами падшего ангела Люцифера.

Также интересен слоган данного ролика: «Even angels will fall» (рус. «Даже ангелы не устоят»), то есть аромат настолько совершенный, что идеальные ангелы решаются нарушить свои главные правила.

Вторая реклама заключается в том, что все девушки пляжа необъяснимым магическим образом повторяют (как бы зеркально отражают) все движения молодого человека, который принимает душ, мылясь гелем для душа на этом же самом пляже (рис. 17). То есть опять же влияние пленительного благоуханья на женский пол.



рис. 17

Слоган представленного ролика так же привлекает наше внимание: «The cleaner you are the dirtier you get» (рус. «Чем ты чище, тем больше ты получаешь «грязи»») (слово «грязь» употреблено в переносном значении)). Слоган основан на антонимическом образе слов «clean» (рус. «чистый», «опрятный») и «dirty» (рус. (в переносном значении) «непристойный», «неприличный»). Обратимся к толковому онлайн словарю Вебстера [Webster's Dictionary: <http://www>]: «dirty» – «free from dirt or filth; free from errors and vulgarisms; free from that which is corrupting to the morals; pure in tone; healthy»; «dirty» – «characterized by obscenity or indecency». Таким образом, мы приходим к выводу, что за счет данного слогана достигается смысл представленного геля для душа: помылся, стал чистым во всех смыслах этого слова, всем девушкам это понравилось.

Также можно проследить образность названия производителя «Ахе». Словарь Вебстера [Webster's Dictionary: <http://www>] дает нам обычное определение: «an edge tool with a heavy bladed head mounted across a handle». Но «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 21 - 22] предлагает нам следующее: «a symbol of the power of light» «...on the other, the function of sacrifice in the relationship between the valley-symbol and the mountain-symbol (that is, between earth and heaven)», «also symbolic of death ordered by a deity». Таким образом, мы можем сказать, что «ахе» - это что-то магическое, неземное, имеющее божественный смысл.

Взяв в учет проанализированную информацию, мы приходим к выводу, что в рекламах обосновано было использовано в большей степени такое прецедентное имя, как «ловелас» («Дон Жуан», «казанова», «плейбой» и т. п.), что относится к литературоведческому направлению изучения образного

использования имени собственного, (а также теория прецедентности, так как, например, фамилия Казанова – это фамилия настоящего, невымышленного человека, поэтому его нельзя отнести к литературоведческому направлению, и классическая теория метафоры в графическом дополнении рекламы (cleaner – dirtier); в первой рекламе также прослеживаются такой элемент как «Люцифер», который относится к понятийному слою «Библия».

2.3.4 Прецедентное имя «Красная шапочка»

Рассмотрим рекламный ролик парфюмированной воды «№ 5» от производителя Chanel. Длительность ролика составляет 47 секунд.

Главным образом данной рекламы является литературное прецедентное имя – «Красная Шапочка». Давайте рассмотрим ее более детально, чтобы доказать данное утверждение.

Как и в двух предыдущих анализах в данном ролике мы наблюдаем опять же образ литературной героини, а именно героиня сказки Братьев Гримм «Little Red Riding Hood», но не следование действий, хотя в рекламном ролике и есть волк, который так же есть в сказке.

Приведем цитату из сказки ([Английские сказки: <http://www>]): «Once upon a time... in the middle of a thick forest stood a small cottage, the home of a pretty little girl known to everyone as Little Red Riding Hood» - да, наша Красная Шапочка из рекламного ролика такая же хрупкая маленькая девушка, которая одета в красное платьишко и в красную мантию с капюшоном (рис. 18). «Take her this basket of cakes...», «Laying her basket on the ground, Little Red Riding Hood» [Английские сказки: <http://www>] - в рекламе у девушки тоже есть корзинка, но она отнюдь не для пирожков, наша Красная Шапочка кладет туда парфюм от Chanel «№5». «The wolf (for it was the big bad wolf himself) politely asked...» [Английские сказки: <http://www>] – в рекламном ролике волк не такой большой и страшный, не умеет разговаривать (но, как и в сказке, он есть), он начал выть, когда Красная Шапочка уходила, взяв флакон парфюмированной воды и показав ему знаком, чтобы он молчал – это можно интерпретировать следующим

образом: наша Красная шапочка взяла без спросу флакон, а волк был охранником в данном месте.



рис. 18

Также мы видим много золотого цвета в рекламе, это образный цвет Coco Chanel – мы можем увидеть через прозрачный флакон парфюма жидкость цвета золота. «Золото» ([Трессидер: <http://www>]) – «в древности повсеместно ассоциировался с Солнцем; в эмблематике он обозначает самый широкий спектр качеств: от чистоты, утонченности, духовной просвещенности, правды, гармонии, мудрости до земной силы, славы, великолепия, знатности и богатства; во многих культурах золото было признано материальным проявлением божественной сущности; символизм этого металла приписывается также и золотому цвету – солнце, огонь, слава, божество, свет небес и истины»; «gold» ([Webster's Dictionary: <http://www>]) – «figuratively, something precious or pure; Money; riches; wealth», то есть опять же образность данного слова идентична образам солнца и света. Таким образом, можно сказать, что золотой цвет говорит о роскоши, богатстве, о божественном происхождении, то есть парфюм, так как, например, продукты от «Ахе» говорят о чем-то неземном, магическом и роскошном.

Таким образом, мы пришли к выводу, что был использован оним – «Красная Шапочка» – прецедентное имя, относящееся к именам литературных персонажей и, следовательно, к понятийному слою «детская литература».

2.3.5. Прецедентное имя «Одиллия»

Рассмотрим российский рекламный ролик туши «СуперДлина Акцент» (англ. «SuperExtend ((((((WINGED)))))) OUT mascara») от производителя Avon. Длительность ролика составляет 29 секунд.

Главным образом данной рекламы является прецедентное имя «Одиллия» или «черный лебедь». Давайте рассмотрим ее более детально, чтобы доказать данное утверждение.

Для начала нужно вспомнить, кто такая Одиллия. Итак, Одиллия – это персонаж балета П. И. Чайковского «Лебединое озеро», созданного по мотивам старинной немецкой легенды о прекрасной принцессе Одетте, превращённой в белого лебедя колдуном – рыцарем Ротбартом, которую в конце спасает принц Зигфрид, дав обет вечной любви. Основываясь на содержании легенды, Одиллия является дочерью злого волшебника Ротбарта, она предстает перед зрителем в образе черного лебедя. Одиллия обольщает принца Зигфрида на балу, притворившись Одеттой, и он, поддавшись ее темным чарам, ошибочно признается ей в любви, тем самым подвергая заклятье Одетты на его вечную нерушимость. Но, в итоге, принц обнаруживает обман, бежит к озеру, клянется в своей верности и безумной любви к Одетте, и все заканчивается по сказочной справедливости.

Итак, в представленном ролике мы видим молодую девушку, российскую актрису Анну Чиповскую, одетую полностью в черное: черные кожаные леггинсы, черный топ и черная перьевая накидка, представляющая собой огромные крылья (рис. 19). Также позади девушки установлены экраны, на которых крупным планом показывают перья и ее глаза, являющиеся прототипом черных крыльев.



рис. 19

Разберем значения черного цвета: по Д. Трессидеру [Трессидер: <http://www>] – это «цвет негативных сил и печальных событий. Он символизирует тьму смерти, невежество, отчаяние, горе, желание, скорбь и зло (...); является христианским символом искушения», черный цвет по словарю Вебстера [Webster's Dictionary: <http://www>], по мимо традиционных негативных значений, предлагает нам как одну из дефиниций следующую – «harshly ironic or sinister», в свою очередь прилагательное «sinister» по тому же словарю имеет такое значение: «threatening or foreshadowing evil or tragic developments», в принципе, все то же определение зла и нечести, и тут нашему вниманию предоставляется следующее словосочетание – «a baleful look», которое можно воспринять метафорически, данному обороту можно подобрать такой русский эквивалент – «губительный взгляд», дающий полное представление о намерениях производителей: пользуясь данной тушью, вы становитесь настолько сногшибательной, что ваш взгляд становится «опасным» для окружающих.

Рассмотрим семантику слова «кожа»: по Д. Трессидеру [Трессидер: <http://www>] «кожа» – это «оболочка, защищающая новую жизнь; (...) шаманы надевали шкуры убитых животных, чтобы пользоваться их силами», что дает нам основу для сопоставления подмены Одетты Одиллией, Одиллия приняла облик Одетты, можно сказать, была в ее «шкуре»; по Вебстеру слово «leather» [Webster's Dictionary: <http://www>] в качестве глагола имеет следующее под одним из значений: «to beat, as with a thong of leather», что так же можно воспринять метафорически, ведь одно из значений глагола «beat» – «to

cheat; to chouse; to swindle; to defraud», то есть, мы видим ту же идею подмены Одетты.

Перьевая накидка напрямую создает образ черного лебедя – черные крылья хитрой дочери злого волшебника, которые, собственно, и дали нам мысль о том, что это образ Одиллии. Давайте рассмотрим значения слова «перо»: по Д. Трессидеру [Трессидер: <http://www>] перья «символизировали магическую связь с миром духов или божественную власть и покровительство», что, в общем-то, еще раз подтверждает наши слова о связи с легендой: есть волшебник, магические чары, что, по всей видимости, является следствием связи с миром неживых (кстати говоря, по одной из сказочных версий [Сказки всем: <http://skazkiwsem.ru/lebedinoe-ozero/>], Ротбарт, по легенде – колдун и рыцарь в одном лице, предстает перед нами в образе бессмертного черного филина).

Также нельзя упустить из внимания своеобразное креолизованное написание названия туши, что, в свою очередь, является проявлением знаковой прецедентности (рис. 20).



рис. 20

На рисунке мы видим интересное написание буквы «X» в слове «extend», один из элементов которой представляет собой удлиненную линию, что дополняет вербальную составляющую слова, дополняя символическим изображением. Как мы знаем, глагол «extend» переводится как «простирается, тянуться, удлинять», тем самым он описывает свойство рекламируемой туши. Кстати, нужно заметить, что данный глагол имеет следующий один из переводов: «брать под крыло» – опять же данное словосочетание нужно рассматривать метафорически, то есть, взять под свою ответственность чувства

и эмоции людей, которые будут очарованы ресничками, накрашенными этой тушью, и данная фигуративность как раз точно дополняет образность представленного ролика.

Интересно также и графическое сопровождение слова «WINGED»: по обеим сторонам слова расположены слегка закругленные линии, которые напоминают нам, прежде всего, ресницы, в свою очередь, напоминающие маленькие крылышки, что опять же повторяет идею сходства с черным лебедем, а также дает покупательнице дополнительный намек о том, что ее взгляд будет порхать, если она будет пользоваться рекламируемой тушью.

Итак, рассмотрев все параметры рекламы, мы пришли к выводу, что в данном ролике было использовано прецедентное имя «Одиллия» или «черный лебедь», относящееся к теории прецедентности изучения образного использования имен собственных, а также соотносящееся с пластом «сказочные персонажи», и, таким образом, оно примыкает к понятийному слою «детская литература».

2.4 Прецедентные имена персонажей и личностей киноиндустрии

В данной подглаве мы рассмотрим такие прецедентные имена как «Мэрилин Монро» или «секс – символ» с библейскими элементами, «суперзвезда Голливуда», «женщина – кошка» и «роковая женщина», которые относятся к тематике «киноиндустрия».

2.4.1 Прецедентное имя «Мэрилин Монро» с библейскими элементами

Теперь проанализируем интернациональные рекламные ролики парфюмированной воды «Christina Aguilera» от производителя Christina Aguilera, «Dreaming» от производителя Tommy Hilfiger, губной помады «Addict» от производителя Dior и журнальную рекламу губной помады от производителя

BOURJOIS Paris. Длительность первого ролика составляет 21 секунду, второго – 29 секунд, третьего – 20 секунд.

Главным образом данных реклам является прецедентное имя, секс - символ прошлого столетия – «Мэрилин Монро». Давайте рассмотрим их более детально, чтобы доказать данное утверждение.

Определим главные черты данного прецедентного имени – роковая женщина, голубые глаза, ненатуральный блонд (или любые светлые волосы, чаще крашеные), относительно крупные кудри, натуральные брови, длинные ресницы, яркая помада на губах, а также видимая родинка на щеке.

В каждом рекламном ролике и в журнальной рекламе присутствуют либо все эти черты, либо их большая часть, например, в журнальной рекламе губной помады от BOURJOIS Paris (рис. 21) мы видим полуобнаженную (полуобнаженное тело можно отнести к такому прецедентному имени, как «Ева») крашеную блондинку с голубыми глазами и бледной кожей, ярко-розовую помаду на губах, еле заметную родинку на правой щеке, а также мы замечаем ее чувственный, пронзительный взгляд секс-символа.



рис. 21

Но особенно видно огромное сходство и желание показать именно образ Мэрилин Монро в рекламе парфюмированной воды «Dreaming» от Tommy Hilfiger: девушка в точности повторяет фотографии Мэрилин (ср. рис. 22 и рис. 23), а также ее легендарное платье (ср. рис. 24 и рис. 25), развивающееся от

канализации на улице (фильм «Зуд седьмого года», англ. «The Seven Year Itch», 1955).



рис. 22



рис. 23



рис. 24



рис. 25

Также интересны слоганы, произнесенные в двух рекламных роликах. В рекламе парфюма от Christina Aguilera (рис. 26) – «Sometimes it's all you need to wear» («Иногда это единственное, что тебе нужно надеть»), здесь использована метафора (парфюмированная вода сравнивается с одеждой), а также гипербола (преувеличение значимости парфюма: одежда является неотъемлемой частью нашей жизни). Надо заметить, что в одном из своих интервью Мэрилин Монро сказала журналисту «You know, they ask me questions. Just an example: 'What do you wear to bed? A pajama top? The bottoms of the pajamas? A nightgown?' So I said, 'Chanel No. 5,' because it's the truth...» (рус. «Вы знаете, мне часто задают вопросы типа «Что Вы надеваете на ночь? Верх пижамы? Низ пижамы? Ночную рубашку? И я сказала: «Шанель № 5, потому что это действительно так...»), что стало любимым афоризмом многих женщин.

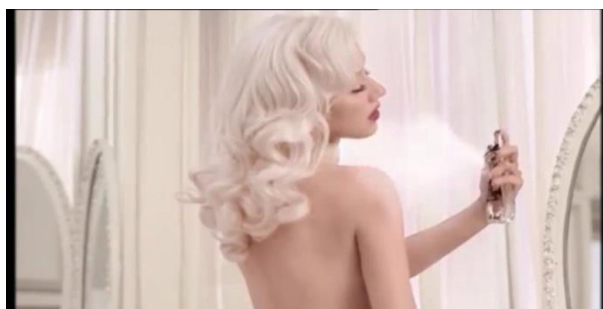


рис. 26

В рекламе помады Dior (рис. 27) – «Don't be shy, shine!» (рус. «Не стесняйся, сияй!»). В данном случае используется игра слов – созвучие слов, или рифма прилагательного «shy» («стеснительный», «застенчивый») и глагола «shine» («сиять», «блестеть»), косвенно указывая на губную помаду, которая является блестящей и яркой.

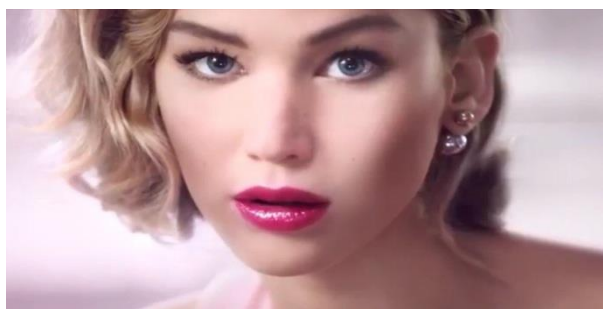


рис. 27

Также в рекламе с Кристиной Агилерой, после того, как она надушилась своим ароматом, мы наблюдаем, как на ее обнаженной спине появляется

цветущее дерево (рис. 28), которое мы может отнести к образу Евы, который мы рассмотрели выше.



рис. 28

Итак, мы пришли к такому выводу, что в данном рекламном ролике было использовано прецедентное имя «Мэрилин Монро», которое относится к теории прецедентности, к теории вертикального контекста (так как Мэрилин Монро – имя прошлого, но оно пользуется большой популярностью в наше время), а также к теории текстовых реминисценций (так как в одном из видео роликов текстовое сопровождение как бы цитирует слова актрисы) в изучении использования образности имен собственных, а также незначительно был использован образ сада Эдема, где Ева сорвала яблоко, что является мифологии, следовательно, относится к понятийному слою «Библия».

2.4.2. Прецедентное имя «Суперзвезда Голливуда»

Рассмотрим следующие рекламные ролики парфюмированной воды «Very Hollywood» от производителя Michael Kors, «The One» для мужчин от производителя Dolce & Gabbana и губной помады от производителя Oriflame. Длительность первого ролика составляет 1 минуту 01 секунда, второго и третьего – по 30 секунд.

Главным образом данных видеороликов является прецедентное имя — «суперзвезда Голливуда» или «звезда эстрады». Давайте рассмотрим их более подробно, чтобы доказать данное утверждение.

Обозначим самые частые признаки, присущие данному прецедентному имени – мужчина или женщина, имеющий внешность секс-символа, дизайнерская одежда (чаще всего для мужчин – это смокинг, для женщин –

длинное коктейльное платье), темные очки (для защиты глаз от вспышек фотоаппаратов), которые можно рассматривать в качестве прообраза маски (маска «может являться, что вполне очевидно, символом тайны или иллюзии» ([Трессидер: <http://www>]), уверенная походка, глянцевая черная машина, «голливудская улыбка» (ровные белые зубы, очаровательная улыбка), а также красная дорожка и огромное количество фотографов, которые следят за каждым шагом такого человека.

В рекламе парфюмированной воды «Very Hollywood» от Michael Kors мы видим двух молодых людей – девушку и молодого мужчину (в очках с темным стеклом), которые сидят на заднем сидении черного отполированного до блеска автомобиля, их лица нам незнакомы, но сразу создается впечатление того, что эти люди являются важными персонами (рис. 29). Выходят из машины, двери которого им открывает водитель, и с сияющими от своего собственного превосходства лицами проходят по красной дорожке, усеянной многочисленными вспышками (свет – «символ бессмертия, вечности, рая, чистоты, откровения, мудрости, интеллекта, величия, радости и самой жизни» [Трессидер: <http://www>]; очень показательный ряд слов для обозначения значимости этих персон).



рис. 29

В рекламе с Ани Лорак мы видим, как она сидит в комнате отеля, похожую на гримерную: большое зеркало, освещенное по бокам, на столике лежат различные косметические средства. Сама Ани одета в длинное вечернее синее платье, у нее яркий макияж, крупные сережки на ушах (рис. 30) – все это говорит

о том, что у нее идет подготовка к концерту или любому другому значимому выходу на публику.



рис. 30

В рекламном ролике D&G «The One» мы сразу узнаем популярного актера Голливуда – Мэтью Макконахи, одетого в смокинг, с темными очками на глазах (рис. 31). Красной дорожки нет, но имя актера говорит само за себя, поэтому мы видим многочисленных журналистов – фотографов, которые не дают актеру сделать и единственного шага, не натолкнувшись на яркую вспышку (то же самое, что и в рекламе с двумя молодыми людьми) фотокамеры.



рис. 31

Мужской образ обоих роликов можно назвать идентичными, кроме некоторых деталей: в первой рекламе мы видим на шее галстук-бабочку, а у Мэтью Макконахи – полурастегнутая белая классическая рубашка, выставляющая на показ его сексуальность.

Образ девушки типичен – светлые волосы с крупными кудрями, ухоженная кожа, длинное светлое блестящее открытое платье без бретелей, блестящие украшения (возможно, бриллиантовые) – кольцо на пальце, браслет на руке, крупные серьги.

Также интересны названия парфюма – «Very Hollywood» и «The One». В первом случае мы имеем следующее определение для слова ([Webster's Dictionary: <http://www>]) «very» – «true; real; actual; veritable» (как прилагательное); «In a high degree; to no small extent; exceedingly; excessively; extremely» (как наречие). В данном случае, скорее всего, автор хотел указать на «правдивость» и «реальность» слова «Hollywood», а также «высокого статуса» людей, о которых можно сказать как о выходцах Голливуда, то есть эта парфюмированная вода является поистине настоящей частью голливудского образа, выбрав данный товар, человек как бы приобщается к данному образу.

Во втором случае слово «one» определяется [Webster's Dictionary: <http://www>] следующим образом: «a single person or thing», то есть название как бы несет в себе информацию того, что такого больше на Земле нет, что это единственное, а также определенный артикль «the» усиливает эту «единственность».

Также нужно обратить внимание на то, что в рекламе с Мэттью Макконахи мы видим игру цвета: из черно-белой, казалось бы, нереальной жизни-мечты, мы попадаем в настоящий цветной современный мир. Мир грез противопоставляется миру реальности (ср. рис. 31 и рис. 32).



рис. 32

Подводя итог, можно сказать, что в данных роликах было четко использовано такое прецедентное имя, как «суперзвезда», «звезда Голливуда» или «звезда эстрады», что относится к теории прецедентности (так как использован оним, который является определенным культурным знаком).

2.4.3 Прецедентное имя «Женщина-кошка»

Проанализируем рекламный ролик парфюмированной воды «Ricci Ricci» от производителя Nina Ricci. Длительность ролика составляет 20 секунд.

Главным образом данной рекламы является прецедентное имя «женщина-кошка» (англ. «catwoman»). Давайте рассмотрим ее более детально, чтобы доказать данное утверждение.

В рекламном ролике мы видим в полутьме девушку в длинном черном платье с ушками на голове (рис. 33), а также тень кошки. «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 39] предлагает нам следующее толкование: «The Egyptians associated the cat with the moon, and it was sacred to the goddesses Isis and Bast, the latter being the guardian of marriage»; «A secondary symbolism is derived from its colour; the black cat is associated with darkness and death», то есть одновременно «кошка» священна, но и несет в себе некую негативную информацию. Обратимся к словарю Д. Трессидера [Трессидер: <http://www>] «Хитроумие, способность перевоплощения, ясновидение, сообразительность, внимательность, чувственная красота, женская злость», «В Египте (...), кошки считались несущими добросвященными животными», «Женоненавистнический символизм кошек закрепился в английском эпитете «cattish» (злая, язвительная, хитрая, коварная – по отношению к «женщине)», «кошки предстают приближенными сатаны, ассоциируются с сатанинскими оргиями, считаются похотливыми и жестокими воплощениями самого дьявола» – данное определение является идентичным определению данному выше.



рис.33

Также надо отменить и поведение девушки: она очень хитра, игрива и шаловлива, очень быстро передвигается, внезапно появляется и также внезапно исчезает, ведет себя как настоящая кошечка.

Итак, мы пришли к выводу, что в данном рекламном ролике было использовано прецедентное имя «женщина-кошка», которое относится к теории прецедентности изучения образного использования имен собственных.

2.4.4. Прецедентное имя «Роковая женщина» с библейскими элементами

Рассмотрим интернациональные рекламные ролики парфюмированной воды «The One» от производителя Dolce & Gabbana, «J'adore» от производителя Dior, губной помады «Rouge» от производителя Dior и помады «Максимум цвета» от производителя Avon, туши «Объем. Провокация» от производителя Avon, а также журнальные рекламы парфюмированной воды «Coco Mademoiselle» от производителя Chanel, косметики «True Monica» от производителя Dolce & Gabbana и губной помады «L'ABSOLU ROUGE» от производителя LANCÔME Paris. Длительность первого ролика составляет 1 минута 22 секунды, второго – 29 секунд, третьего – 24 секунды, четвертого – 14 секунд, пятого – 29 секунд.

Главным образом представленных реклам является прецедентное имя «роковая женщина». Давайте рассмотрим их более подробно, чтобы доказать данное утверждение.

Образы реклам Dolce & Gabbana парфюма «The One» со Скарлетт Йоханссон (рис. 34) и косметики «True Monica» с Моникой Беллуччи (рис. 35) являются идентичными: черное платье, кружева, кудри, неброский макияж. Но разный фон: в первой рекламе – это золотой цвет и орнамент, во второй – плоды (лимон), зелень, розовые цветы, белая стена дома, окно со светлыми занавесками. Образность золотого цвета мы уже разобрали – все, что связано с этим цветом ассоциируется с богатством, пышностью, с чем-то высшим и прекрасным. В онлайн словаре Д. Трессидера [Трессидер: <http://www>] лимон

«символизирует кислое и острое. В христианстве является знаком верной любви», зеленый цвет – «в английской идиоматике зеленый означает незрелость, а также это цвет зависти и ревности», цветы - «красота (особенно женская), духовное совершенство, природная невинность, божественное благословение, весна, молодость, доброта; но также краткость жизни, радости рая. Цветок – лаконичный символ природы, беспредельности ее совершенства», «Dictionary Of Symbols» [Cirlot 2001: 110]: «by its very nature it is symbolic of transitoriness, of Spring and of beauty», «red flowers emphasize the relationship with animal life, blood and passion». Белый цвет – это двоякий цвет: с одной стороны: невинность и чистота, с другой – ассоциируется с бледностью, чем-то неживым. «Белый цвет» — «абсолютный цвет света и поэтому – символ чистоты, истины, невинности и жертвенности или божественности. Хотя он имеет и некоторые негативные значения – страх, трусость, капитуляция, холодность, пустота и бледность смерти, белый – позитивная сторона антитезы «черное – белое» во всех символических системах» ([Трессидер: <http://www>]); «white» – «having the color of purity; destitute of color; free from spot or blemish, or from guilt or pollution; innocent; pure; characterized by freedom from that which disturbs, and the like; fortunate; happy; favorable» ([Webster's Dictionary: <http://www>]), то есть каким - то образом данное слово можно связать со светом и золотом. Окно по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 275] «expresses the ideas of penetration, of possibility and of distance», то есть символ дороги, символ возможности обнаружить что-то новое (в данном случае, новое в женщине). Таким образом, можно сказать, что производитель попытался изобразить образ Италии (D&G – итальянская компания).



рис. 34



рис. 35

Также в рекламе парфюмированной воды «The One» Скарлетт Йоханссон рассказывает о себе, что она любит Италию, что умеет петь (кстати говоря, у жителей Италии хороший музыкальный слух и голос, поэтому именно Италия подарила нам огромное количество гениальных оперных певцов), а также произносит так фразу: «I'm not looking for a million thing. Just one perfect thing. Love. That's the one» (рус. «Мне не нужен миллион вещей. А лишь одна совершенная – любовь. И это единственное») – некий намек о том, что парфюм и дает ей то, что она ищет.

Достаточно схожа образность реклам губной помады «Максимум цвета» и туши «Объем. Провокация» с Ириной Шейк от производителя Avon.

Все тот же темный фон, местами светлый фон, те же кудри, глубокий загадочный взгляд, черная сексуальная одежда (рис. 36). В связи с тем, что рекламируются именно тушь и помада (реклама «два в одном»), губы и глаза ярко выделяются для привлечения внимания (рис. 37).

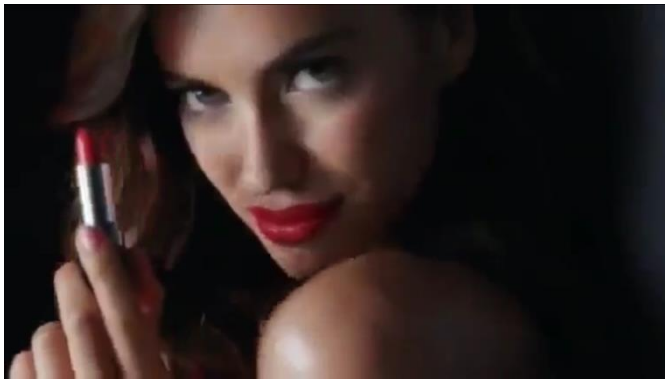


рис. 36



рис. 37

Журнальная реклама Chanel (рис. 38) имеет следующие знаки: обнаженное тело, кулон на шее, черная шляпа, белая (возможно, мужская) рубашка в ногах, черный фон с белыми бликами. Обнаженное тело – образ Евы (который мы разобрали выше в рекламе парфюма «Nina» Nina Ricci) и сексуальности, черная шляпа – образ черного платья, которое впервые предложила Коко Шанель. Кулон является женским украшением, что, в свою очередь, является символом женственности, в то же время мужская рубашка на женщине является символом сексуальности.



рис. 38

В рекламном ролике губной помады «Rouge» от D&G с Моникой Беллуччи мы видим следующие знаки: длинное красное платье, красные губы, кудри, на фоне мы наблюдаем зеркало, воду, огонь, улицу, тьму, свечи, фонтан, золотой цвет (рис. 39). Красное платье, губы и кудри говорят нам опять же о сексуальности, зеркало (надо заметить, это прототип воды), как мы уже разбирали, говорит о некоем волшебстве, о чем-то необычном, золотой цвет – роскошь и что-то божественное, вода ([Трессидер: <http://www>]) – «универсальный символ чистоты, плодородия и источник самой жизни», «в легендах и фольклоре озера – двусторонние зеркала, разделяющие естественный и сверхъестественный миры», вода по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 364 - 367]: «a symbol of the collective or of the personal unconscious, or else as an element of mediation and dissolution». Огонь (то же, что и свечи, так как у свечей для нас важен знак пламени) – противоположность воды, означает ([Трессидер: <http://www>]) «божественная энергия, очищение, откровение, преображение, возрождение, духовный порыв, искушение, честолюбие, вдохновение, сексуальная страсть; сильный и активный элемент, символизирующий как созидательные, так и разрушительные силы», огонь по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 105-106]: «representing eroticism, solar heat and physical energy», «(linked with mysticism, purification or sublimation, and spiritual energy». Тьма по словарю Трессидера [Трессидер: <http://www>]: «противоречивый символ: не только смерти, греха, невежества, зла, но и зарождающейся жизни», тьма по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 76-77]: «related to mystic nothingness», «associated with the principle of evil». Фонтан по Д. Трессидеру [Трессидер: <http://www>]: «материнский источник, воды жизни, «источник жизни» или бессмертия, источник вечной жизни», фонтан по «A Dictionary of Symbols» [Cirlot 2001: 113]: «a symbol of the life force of Man and of all things». Таким образом, мы приходим к выводу, что в совокупности все это нам дает сексуальность, страсть, новую жизнь, женское и мужское начала.



рис. 39

Очень похожа по своей образности журнальная реклама губной помады «L'ABSOLU ROUGE» с Пенелопой Крус от LANCÔME Paris на рекламу губной помады с Моникой Беллуччи, которую мы разобрали выше: все тот же красный цвет, темные волосы, полуобнаженное тело, чувственный взгляд, белый фон (рис. 40).



рис. 40

В данной рекламе также интересен слоган: «Помада, с которой не нужно слов. Ваши губы все скажут за вас», то есть производитель метафорически намекает на то, что помада дополнит образ ее обладательницы, ее будет достаточно, чтобы понять ее скрытые намерения, что опять же говорит о роковой сексуальности.

В рекламе Dior «J'adore» мы видим девушку в золотом блестящем платье, огромную залу (предположительно, церковную), золотой цвет, роскошные люстры, свечи, белые статуи, бусы, мегаполис (рис. 41). Все вышеперечисленное является символами роскоши и богатства. Также в ролике Шэрлиз Тэрон

произносит такую речь: «The past can be beautiful. A memory, a dream.. but it's no place to live. And now it's the time. The only way out is up. It's not heaven. It's a new world. The future is gold. J'adore. Dior» (рус. «Прошлое может быть прекрасным. Воспоминание, мечта.. но в них не стоит жить. Пришло время. Единственный выход – вверх. Но это не Рай. Это новый мир. Золотое будущее. J'adore. Диор»). То есть мы видим стремление к более роскошной, лучшей жизни, и в итоге мы видим – огромный современный мегаполис во всей его красе.

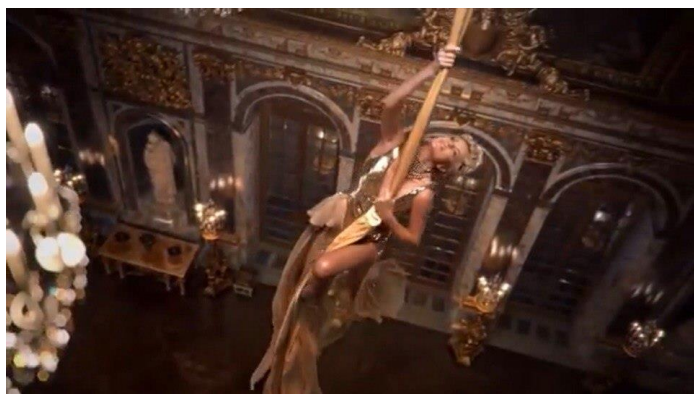


рис. 41

Итак, мы делаем вывод, что в данных рекламах было использовано такое прецедентное имя, как «роковая женщина», которое относится к теории прецедентности изучения образности имен собственных.

Выводы по второй главе

Обобщая вышесказанное в практической части, надо сказать, что каждая реклама, и англоязычная, и российская, которую мы проанализировали, продумана очень тщательно, в некоторых случаях до малейших деталей, то есть был взят не просто какой-то образ, а целый расширенный сценарий (например, в рекламе парфюмированной воды «Addict» от производителя Dior). Также важно заметить, что ни в одной рекламе не было случайных предметов и образов, все тем или иным образом можно связать с главным замыслом ролика.

В ходе исследования были выявлены и проанализированы следующие лексемы: роскошь, искушение, совершенство, богатство, красота, сексуальность, обнаженность, соблазн, свет, солнце, огонь, золото, магия, тьма, зеркало, сад, тучи, гроза и др., символика которых стала ключевой в описании того или иного прецедентного феномена в английской и российской рекламе. Также надо заметить, что многие лексемы были использованы в метафорическом контекстуальном значении.

Итак, проанализировав двадцать два рекламных видеоролика и четыре журнальных рекламы, мы пришли к выводу, что мир английской рекламы заинтересован в мифических и библейских персонажах: Люцифер, Ева, Геракл, Пигмалион и Галатя (особенно в Люцифере и Еве – данные онимы были упомянуты по два-три раза); в литературных произведениях (чаще в детских, всемирно-известных сказках) – в проанализированных рекламах мы обнаружили следующие прототипы: Алиса в Зазеркалье, Алиса в стране чудес, Золушка, Красная Шапочка, Снежная Королева, Дон Жуан (Ловелас), Одетта из «Лебединого озера»; во всемирно-известных именах: Мэрилин Монро, Казанова, в таких собственных именах, которые несут в себе некоторый знак и имеют широкое распространение в массовой коммуникации: секс-символ (например, роковая женщина), суперзвезда, а также популярные герои фильмов (супергерой в лице женщины-кошки).

Заключение

Данное лингвокультурологическое, а также теоретическое исследование английских и русских прецедентных имен, используемых в современных англоязычной и русскоязычной рекламах парфюмерии и косметики, показывает огромную связь между изучаемым языком и его культурой. Для современной лингвистики стал интересен такой лингвистический феномен, как реклама, которая, в свою очередь, является особым типом коммуникации и представляет большой и неослабевающий интерес лингвистов для проведения научно-исследовательских работ. За последние годы язык рекламы претерпел колоссальные изменения, и, рассматривая рекламу в рамках данной науки, мы можем сказать, что в современном мире наблюдается постоянная тенденция к использованию в рекламах невербальных средств коммуникации, а также прецедентных феноменов.

Понимание системы прецедентных имен английского и русского языков с лингвистической точки зрения является важным аспектом познания современной действительности, а также ее оценки. Через данный лингвистический феномен мы можем познать каждую отдельно взятую национально-культурную картину мира и дать ей свою оценку, так как прецедентные имена указывают на национальную систему ценностей, а также антиценностей, которые в той или иной степени влияют на модели поведения представителей той или иной культуры, в данном случае – английской и русской.

Изучив теоретический материал, мы пришли к выводам, что для современной лингвистики важны такие понятия, как «прецедент» и «креолизация», так как они часто используются в рекламах различного вида. Итак, прецедент – это «случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода» (Словарь иностранных слов: [Толковый ...: <http://foreign.slovaronline.com>]), в современной лингвистике в рамках теории прецедентности рассматриваются многочисленные теории изучения данного лингвистического феномена, креолизованные тексты – это

тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной, и невербальной.

Проанализировав практическую часть, мы пришли к выводу, что у каждой рекламы на английском и русском языках есть свой особый сценарий: тщательно подобраны образы, предметы, цветовая палитра, пространство, а также звуковое, в виде музыки или песни, или текстовое, устное или письменное, сопровождение. Надо сказать, что изучив досконально каждый рекламный ролик, мы пришли к выводу, что англоязычный и русскоязычный национальные культурные миры имеют много общих черт: в большей степени обе культуры равнодушны к литературе, начиная от детской литературы, заканчивая таким литературно-религиозным произведением, как «Библия» и во всемирной мифологии. Приведем статистику двадцати двух проанализированных видеороликов, а также четырех печатных журнальных реклам. Итак, мы обнаружили следующее: 9 упоминаний прецедентного образа «роковая женщина», 4 упоминания прецедентного образа «Мэрилин Монро» или «секс - символ», 3 упоминания прецедентного имени «Ева» и прецедентного образа «суперзвезда» или «звезда Голливуда», по 2 упоминания прецедентного образа «запретный плод», 2 упоминания прецедентного имени «Алиса» и «Дон Жуан» (он же «Казанова» и «Ловелас») и, наконец, по одному упоминанию таких прецедентных имен и феноменов, как «Золушка», «Снежная королева», «Пигмалион и Галатея», «Одиллия» или «черный лебедь», «Красная шапочка», «Эдем», «Женщина - кошка», «Люцифер» и «Геркулес», надо сказать, что последние прецедентные феномены не просто были упомянуты, а были представлены полноценным сюжетом, повторяющим полностью тот или иной литературный образ.

Библиографический список

1. Алексеенко, М. А. Текстовая реминисценция как единица интертекстуальности / М. А. Алексеенко // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: человек и его дискурс: сб. научных трудов. - М., 2003. – С. 98
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
3. Античные риторики. - М., 1978. – 352 с.
4. Арнольд, И. В. Читательское восприятие интертекстуальности и герменевтика / И. В. Арнольд // Интертекстуальные связи в художественном тексте : межвузовский сб. науч. тр. / отв. ред. И. В. Арнольд. – СПб. : Образование, 1993. – 297 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М., 1999. – 313 с.
6. Ахманова, О. С. "Вертикальный контекст" как филологическая проблема / О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет // Вопросы языкознания. – 1977. – № 3. – С. 49
7. Бахтин, М. М. К методологии гуманитарных наук / М. М. Бахтин // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – 213 с.
8. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. – Красноярск: Красноярский университет, 2000. – С. 109.
9. Боярских, О. С. Трансформация литературно-прецедентных феноменов в дискурсе российских печатных СМИ / О. С. Боярских // Проблемы культуры речи в современном коммуникативном пространстве: материалы межвузовской научной конференции. – Нижний Тагил, 2006. – 48 с.
10. Бурвикова, Н. Д. Жизнь в мимолетных мелочах / Н. Д. Бурвикова, В. Г. Костомаров. – СПб., 2006. – 195 с.

- 11.Ворожцова, О. А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских федеральных выборов (2003-2004 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Ворожцова. – Екатеринбург, 2007. – 153 с.
- 12.Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / М. Б. Ворошилова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. –194 с.
- 13.Высоцкая И. В. О прецедентном знаке // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2012а. Т. 11, вып. 6: Журналистика.
- 14.Высоцкая И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6, ч. 2.
- 15.Гудков, Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 1997. – Вып. 4.
- 16.Гудков, Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Д. Б. Гудков. – М., 1999б. – 93 с.
- 17.Гулько, Ю. А. Особенности функционирования прецедентных высказываний в разговорной, речи носителей русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. А. Гулько. – СПб., 2002. – 117 с.
- 18.Гюббенет, И. В. Основы филологической интерпретации литературно-художественного текста / И. В. Гюббенет. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 117 с.
- 19.Денисова, Г. В. В мире интертекста: язык, память, перевод / Предисловие С. Гардзонио; Предисловие Ю. Н. Караулова / Г. В. Денисова. – М.: Азбуковник, 2003. – 298 с.
- 20.Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Монография. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – 207 с.

21. Евтюгина, А. А. Прецедентные тексты в поэзии В. Высоцкого (к проблеме идиостиля): автореф. дис. канд. филол. наук / А. А. Евтюгина. - Екатеринбург, 1995. – 196 с.
22. Земская, Е. А. Цитация и способы ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т. Г. Винокур. – М., 1996. – С. 73 - 128
23. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 264 с.
24. Кондаков, И. В. Антропология русской словесности: литературоцентризм / И. В. Кондаков // Современные трансформации российской культуры / отв. ред. И. В. Кондаков. – М. : Наука, 2005. – 196 с.
25. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. - 1994. - № 1. – С. 73 - 76
26. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – Лекционный курс. М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
27. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. – М., Изд-во Моск. ун-та, 1997. – Вып. 3. – С. 62-85
28. Крипке, С. Тождество и необходимость // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 13 : Логика и лингвистика (проблемы референции). – М., 1982. – 243 с.
29. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. – 1995. – № 1.
30. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах формирования поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 272 с.
31. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.

32. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : автореф. дис. канд. филол. наук / С. Л. Кушнерук. – Челябинск, 2006. – 61 с.
33. Моисеев А.А. Интертекст в русской рок-поэзии: к проблеме изучения// Известия УрГПУ. Лингвистика / Отв. ред. А.П. Чудинов Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2005. - Вып. 16. - С. 197-204.
34. Нахимова, Е. А. Интертекстемы, прецедентные имена, текстовые реминисценции и метафоры / Е. А. Нахимова // Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.
35. Нахимова, Е. А. Интертекстемы, прецедентные имена, текстовые реминисценции и метафоры / Е. А. Нахимова // Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 19.
36. Пикулева, Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе : лингвокультурологический анализ : автореф. дис. канд. филол. наук / Ю. Б. Пикулева. – Екатеринбург, 2003. – 22с.
37. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дисс. канд. филол. наук:10.02.19 / О. В. Пойманова – М., 1997. – 24 с.
38. Постнова, Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2.
39. Ростова, Е. Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы / Е. Г. Ростова // Русский язык за рубежом. – 1993. – 117 с.
40. Священные писания. – Finland: MediaServe., 2006. – 1040 с.
41. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 139 с.

42. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 2004.
43. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180-186.
44. Чистова С.С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: автореф. дис. ... кандидат филол. Наук/ С. С. Чистова. – Екатеринбург, 2009. – 24 с.
45. Christie A. The Labours of Hercules – the USA, 1988. – 265 с.
46. Cirlot J.E. A Dictionary of Symbols. Second edition. – London, 2001. – 458 с.
47. Darby J.N. The Holy Scriptures. – London, 1988. – 1532 с.
48. Homer The Iliad – Planet eBook, 2008. – 509 с.
49. Lakoff, G. Metaphor and war : The metaphor system used to justify War in the Gulf / G. Lakoff // D. Yallet (ed.). Engulfed in War : Just War and the Persian Gulf. - Honolulu, 1991. – P. 202 – 252
50. Marshall, J. The Language of Television / J. Marshall, A. Werndy. - London & New York : Routledge, 2002. – 59 с.
51. Valk, I. van der. Political Discourse on Ethnic Issues, a Comparison of the Right and the Extreme-Right in the Netherlands and France (1990-1997) / I. van der Valk. Paper for the ECPR-conference, Grenoble, 6-11 April, 2001.
52. Vestergaard, T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schroder. - Oxford & Cambridge : Blackwell, 1993. – 182 с.
53. Williamson, J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. - London, 1978. – 180 с.
54. Zinken, J. Ideological Imagination : Intertextual and Correlational Metaphors in Political Discourse / J. Zinken // Discourse and Society. - 2003. - Vol. 14. - № 4
55. Zinken, J. Imagination im Diskurs. Zur Modellierung metaphorischer Kommunikation und Kognition. Dissertation zur Erlangung der Würde eines Doktors im Fach Linguistik / J. Zinken. - Bielefeld : Universität Bielefeld, 2002.

Список лексикографических источников

56. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 2004. – 378 с.
57. Грамматика русского языка. – Т. 1: Фонетика и морфология. – М., 1952. – 720 с.
58. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 2001. – 673 с.
59. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1987. – 608 с.
60. Яценко Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. – СПб: Лань, 1999. – 217 с.

Интернет-ресурсы

61. Академик. Словарь иностранных слов русского языка. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/39384/ЛЮЦИФЕР (дата обращения: 6.01.2016, 27.11. 2016)
62. Библиотека Гумер – гуманитарные науки. Трессидер Д. Словарь символов URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/JekTresidder (даты обращения: 18.12.2015, 27.12.2015, 5.01.2016, 9.01.2016 – 14.01.2016, 14.02.2016, 22.10.2016, 16.11.2016 – 24.11.2016, 3.12.2016 – 11. 01.2017)
63. Все словари – толковый словарь иностранных слов URL: <http://foreign.slovaronline.com> (даты обращения: 18.12.2015, 27.12.2015, 5.01.2016, 9.01.2016 - 14.01.2016, 14.02.2016, 22.10.2016, 16.11.2016 – 24.11.2016, 3.12.2016 – 11. 01.2017)
64. Общий толковый словарь URL: <http://tolkslovar.ru/d2072.html> (даты обращения: 18.12.2015, 27.12.2015, 5.01.2016, 9.01.2016 - 14.01.2016, 14.02.2016)
65. Сказки всем URL: <http://skazkiwsem.ru/lebedinoe-ozero/> (даты обращения: 12.12.2016)

66. Толковый словарь Даля онлайн URL: <http://slovardalja.net> (даты обращения: 18.12.2015, 27.12.2015, 5.01.2016, 9.01.2016 - 14.01.2016, 14.02.2016, 5.01. 2017 – 11.01.2017)
67. Online Dictionary and Translations URL: <http://www.webster-dictionary.org> (даты обращения: 18.12.2015, 27.12.2015, 5.01.2016, 9.01.2016 - 14.01.2016, 14.02.2016, 22.10.2016, 16.11.2016 – 24.11.2016, 3.12.2016 – 11. 01.2017)
68. Our Vanity URL: <http://www.ourvanity.com/news/marilyn-monroe-in-new-chanel-no-5-ad-campaign> (дата обращения: 9.01.2016)
69. ReadCentral.com URL: <http://www.readcentral.com/chapters/Henry-W-Hewet/Cinderella/002> (дата обращения: 9.01.2016)